



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação – FAC
Departamento de Jornalismo – JOR
Projeto Final em Jornalismo
Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

FLOR DE CHÁ: a delicadeza do cotidiano na cultura da convergência

Gabriela Brito

Brasília
2018

Gabriela Brito

FLOR DE CHÁ: a delicadeza do cotidiano na cultura da convergência

Memorial apresentado ao Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

Brasília
2018

Gabriela Brito

FLOR DE CHÁ: a delicadeza do cotidiano na cultura da convergência

Memorial apresentado ao Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Fabíola Orlando Calazans Machado

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado
Orientadora

Profa. Dra. Gabriela Pereira de Freitas

Profa. Ma. Brenda dos Santos Parmeggiani

Prof. Felipe Polydoro
Suplente

Brasília
2018

AGRADECIMENTOS

Esse projeto começou com uma vontade de tirar do papel o que eu escrevia mas não mostrava a ninguém, e só tomou vida porque algumas pessoas ao longo do caminho acreditaram que valia a pena tentar. A pergunta deve sempre ser: por que não?

Assim, agradeço ao pequeno núcleo embrionário que deu vida ao Flor de Chá: Manuela Costa, escritora, Angélica Nunes e Isadora Kalil Godoi, ilustradoras.

A Suzie, minha mãe, por acreditar no projeto sem perder o senso crítico e por ter sido meu braço direito na montagem da exposição.

A Alícia Echevarria, por ter animado a instalação da personagem Bergamota e a Luísa Caetano, por ter emprestado à personagem sua voz e seus belos pensamentos coesos e coerentes.

A Natalia Lyra, por ter se disposto a me ajudar com as peças gráficas mesmo tendo uma rotina tão corrida. A Tauan Carvalho e Maya Maccario também pelo carinho em me socorrer com vários ajustes nas peças.

A Fabio Escobar, pelo registro do projeto e ajuda na animação da personagem Bergamota.

A professora Fabíola Calazans pela orientação, atenção, suporte e principalmente incentivo a transformar o projeto final em uma exposição.

Por fim, obrigada à Universidade de Brasília, onde cresci e amadureci, conheci professores e professoras maravilhosos, li muito e fiz amizades especiais.

É estranho me despedir, mas é preciso fechar um ciclo para iniciar outro.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é explorar a simbiose entre arte e comunicação para proporcionar experiências *crossmedia* com foco na delicadeza das ações cotidianas representadas no projeto de escrita Flor de Chá, atualmente desenvolvido no site de redes sociais *Instagram*. Para isso, propõe-se como produto final a realização de uma exposição que explore o universo narrativo do projeto por meio de instalações interativas.

Palavras-chave: comunicação; narrativa; cotidiano; participação; arte.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	7
2.	JUSTIFICATIVA	9
3.	METODOLOGIA.....	10
4.	QUADRO TEÓRICO	11
4.1	Narrativa	11
4.2	Tipos de narrativa: transmídia ou <i>crossmedia</i> ?.....	12
4.3	Cultura da convergência e da interação	14
4.4	Arte e mídia.....	19
4.5	Cotidiano: encontrando o sublime no banal	21
5.	FLOR DE CHÁ.....	23
6.	CAMINHOS PARA A MONTAGEM DA EXPOSIÇÃO	26
6.1	Cronograma de Pesquisa	27
6.2	Referências para a exposição.....	28
6.3	Lista de personagens	33
6.4	Fotos da galeria.....	35
6.5	Material de divulgação	37
6.5.1	Release	37
6.5.2	Selo	38
6.6	Instalações	39
6.6.1	Projeção	39
6.6.2	“Pão com manteiga”	45
6.6.3	Gaveteiro	47
6.6.4	Painel de livros	48
6.6.5	Parede de objetos	53
7.	ORÇAMENTO	63
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
9.	ANEXOS	65
9.1	Planta baixa da galeria.....	65
10.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

1. INTRODUÇÃO

Contar histórias é um ato intrínseco à existência humana (ROSE, 2011). Na condição de seres sociais, estamos constantemente buscando formas de nos comunicarmos um com o outro. E enquanto seres conscientes, temos noção de passado, presente e futuro, e desejamos registrar as experiências pelas quais passamos.

Contar uma história envolve organizar e exteriorizar pensamentos de forma lógica e coerente, de modo a transmitir a mensagem que se quer passar. A essa estrutura dá-se o nome de narrativa. De acordo com Brockmeier e Harré (2003, p. 526), “narrativa é o nome dado a um conjunto de estruturas linguísticas e psicológicas transmitidas cultural e historicamente que variam de acordo com o nível do domínio de cada indivíduo, técnicas sócio-comunicativas e habilidades linguísticas”.

Esse conjunto de estruturas linguísticas é transmitido através de algum meio de comunicação. Dada a rápida evolução tecnológica que presenciamos, é preciso ter em mente que se as tecnologias disponíveis mudam, a maneira de contar histórias também muda (ROSE, 2011). Cada novo meio de comunicação significa novas possibilidades de narrativa.

Na Europa, por exemplo, a invenção da imprensa por volta de 1450 levou ao surgimento de periódicos e do romance, aumentando lenta, mas inexoravelmente as taxas de alfabetização da população. A imagem em movimento em 1890 provocou uma onda de experimentações que culminaram em longas-metragens por volta de 1910, e a televisão, inventada na década de 1920, possibilitou, vinte e cinco anos depois, com o programa *I Love Lucy*, o famoso estilo de comédia conhecido como *sitcom*. Dessa forma, “À medida que cada meio atingia produção e distribuição em escala industrial, observava-se o surgimento da cultura de massa no século XX – jornais, revistas, filmes, música, TV. E, com isso, o consumidor não tinha outra opção senão consumir” (ROSE, 2011, p. 26).¹

Até então era forte a noção de passividade na transmissão de conteúdo. Shirky (2010) resume a mídia do século XX em uma palavra: consumo. A produção era regida, segundo o autor, pela pergunta “Se produzirmos mais, você consumirá mais?”. Embora a resposta fosse sim na

¹ Tradução livre da autora para o trecho original em inglês: “As each of these media achieved production and distribution on an industrial scale, we saw the emergence of twentieth-century mass media—newspapers, magazines, movies, music, TV. And with that, there was no role left for the consumer except to consume” (ROSE, 2011, p. 26).

maioria das vezes, Shirky (2010) atenta para o fato de a mídia ser na realidade um tripé: as pessoas gostam não só de consumir, mas também de produzir e de compartilhar, e não só aquelas já familiarizadas com ferramentas de comunicação: “Dados comprovam diariamente que se oferecermos a oportunidade de produzir e de compartilhar, as pessoas às vezes entrarão no jogo, mesmo nunca tendo feito isso antes ou não sendo tão boas quanto profissionais” (SHIRKY, 2010, p. 37).²

A internet reconfigurou as estruturas de organização dos meios de comunicação e alterou ainda mais o papel dos consumidores. Agora não só era possível concentrar os meios tradicionais – jornal, televisão e rádio – em um único ambiente, como buscar e ter acesso a conteúdos gratuitos através de plataformas de compartilhamento *peer-to-peer*, de um usuário para o outro, e também criar conteúdo exclusivo para essa nova plataforma que permitisse a participação dos usuários.

Este fenômeno em que novas e velhas mídias se cruzam é o que Henry Jenkins (2009) denomina cultura da convergência. Um processo tecnológico, sim, mas também uma mudança de mentalidade no consumidor, que passa a ter influência direta no que se veicula na indústria midiática, a produzir conteúdo próprio e a demandar cada vez mais experiências.

Diante de um contexto em que o sistema midiático torna-se cada vez mais acessível tanto por produtores quanto por consumidores graças ao constante processo de digitalização, retoma-se a discussão sobre a emergência de estratégias *crossmedia* e o desenvolvimento de narrativas como *transmedia storytelling* (IBRUS & SCOLARI, 2012). Calçados na intertextualidade, esses dois conceitos exploram as estruturas mediáticas interconectadas. Do ponto de vista da indústria midiática, aplicar estratégias *crossmedia* em áreas como o entretenimento, a Publicidade e o Jornalismo é uma forma de cativar o consumidor e obter resultados mais lucrativos.

No campo da arte, a noção de imersão e participação não é recente, muito menos sua relação com comunicação. Segundo Priscila Arantes (2005, p. 36), em seu livro “@rte e mídia: percepção da estética digital”, “a partir dos anos 1960 é possível encontrar, de forma mais explícita, trabalhos que procuram colocar em debate a visão contemplativa do observador em relação ao objeto estético e ao espaço ilusionista”). Vários processos levaram a esse cenário, em especial a cultura de massa, que também resultou dos avanços tecnológicos e da industrialização.

² Tradução livre da autora para o trecho original em inglês: “Evidence accumulates daily that if you offer people the opportunity to produce and to share, they’ll sometimes take you up on it, even if they’ve never behaved that way before and even if they’re not as good at it as the pros” (SHIRKY, 2010, p. 37).

Antes disso, nos anos 1950, “a superação dos limites do objeto e da obra de arte acabada, a preocupação com a participação do público, a utilização de novos suportes artísticos e a ruptura com o conceito de mimese” (ARANTES, 2005, p. 37) foram alguns dos elementos norteadores da produção da época.

É possível perceber que a quebra de passividade do consumidor, espectador ou visitante está diretamente ligada à evolução dos meios de comunicação de massa e às novas possibilidades de contato e interação que eles propiciam.

O presente trabalho busca explorar e aplicar estratégias *crossmedia* ao projeto literário Flor de Chá. Trata-se de um projeto de crônicas ilustradas que retratam um universo narrativo de personagens com nomes de flores e de objetos inusitados, além de ser um espaço para um dicionário imagético e para digressões e fluxos de consciência das escritoras. Toda a produção escrita é ilustrada por duas artistas, Angélica Nunes e Isadora Kalil Godoi. O projeto se desenvolve no site de redes sociais *Instagram* (@flordechaa).

Este trabalho levanta, assim, o seguinte problema de pesquisa: como explorar o cotidiano das personagens do projeto de maneira interativa, unindo arte, diferentes mídias e comunicação? Como produto final, propomos, portanto, a realização de uma exposição que explore a delicadeza do cotidiano das personagens do projeto literário Flor de Chá por meio de cinco instalações que convidam o visitante a interagir com as obras e buscar prazer no sublime que o banal é capaz de proporcionar. Ao desmistificar o grandioso e enfatizar o pequeno, a exposição alinha-se às ideias defendidas por Lopes (2007, p. 40) de que “é justamente no cotidiano, no detalhe, no incidente, no menor, que residirá o espaço da resistência, da diferença”.

2. JUSTIFICATIVA

O atual contexto de convergência midiática, apontando por Jenkins (2009), altera a forma de produção e de consumo de conteúdo nos meios de comunicação, dando cada vez mais espaço para os consumidores, antes mais passivos, se manifestarem e interferirem no produto midiático circulado. Esta nova realidade evidenciou as estratégias *crossmedia*, que, mesmo existindo há mais de um século (IBRUS & SCOLARI, 2012), se tornam uma poderosa ferramenta para que os produtos midiáticos – sejam eles publicitários, de entretenimento ou jornalísticos – se sustentem, graças a um sistema midiático cada vez mais conectado e acessível tanto para produtores quanto para consumidores.

No caso do projeto Flor de Chá, recursos que vão além do texto escrito – uma exposição, por exemplo – são bem-vindos para conferir um aspecto de novidade ao projeto e despertar a curiosidade de potenciais novos leitores e seguidores do perfil do projeto no *Instagram*. Além disso, o projeto possui ambições de investir em colaborações com outros ilustradores e escritores – amadores e profissionais – e publicidade é fundamental para alcançar esses objetivos.

Em uma cultura colaborativa, produções originais servem de matéria-prima para a criação de novos produtos e para uma constante renovação de ideias. Na exposição, isso se traduz em convidar os visitantes a interagir com as obras deixando rastros de sua própria existência em cada uma delas por meio da escrita, principalmente. Colaboração é um elemento chave na economia midiática hoje para venda de publicidade e para a manutenção de audiências.

3. METODOLOGIA

A metodologia consistiu em duas etapas: pesquisa bibliográfica e desenvolvimento do produto.

Este trabalho utilizou o método dedutivo, isto é, aquele que parte de conceitos, premissas e ideias gerais para então focar no particular (GIL, 1987). Assim, a pesquisa bibliográfica abordou os conceitos de poética do cotidiano, narrativa, narrativa transmídia e *crossmedia*, cultura da convergência, participação, arte e mídia para realizar o produto final proposto: uma exposição que retratasse o cotidiano dos personagens do projeto literário Flor de Chá, bem como os escritos das autoras. Nesse sentido, o material produzido e publicado no perfil do Flor de Chá também serviu de referência.

Para o conceito de narrativa, este trabalho valeu-se da definição de Brockmeier e Harré (2003). Já para os conceitos de transmídia e *crossmedia* foram fundamentais os textos de Henry Jenkins (2009), Carlos Scolari (2009, 2012, 2014) e Indrek Ibrus (2012). Clay Shirky (2012), ao retratar a transformação dos membros de uma sociedade de consumidores a participantes, reforçada por Henry Jenkins (2009) com seu conceito de cultura da convergência, ajudaram-nos a compreender a necessidade de integrar arte – representada neste trabalho pela exposição e pelo material do projeto literário – aos meios de comunicação, de modo a incitar a interatividade, inserir esse produto em um contexto atual e, ao mesmo tempo, propor novas estéticas poéticas, ponto defendido por Priscila Arantes (2005), que discorre sobre a simbiose entre arte e mídia. A poética do cotidiano e a importância do detalhe, além de serem temas que permeiam o projeto Flor de Chá,

foram os conceitos adotados para a montagem da exposição. Sobre esses temas, Denilson Lopes (2007) foi imprescindível. Todos esses conceitos possibilitaram a construção de argumentos que embasaram a realização do produto final e levou sete meses.

A partir da pesquisa bibliográfica chegou-se no tema da exposição e trilharam-se os caminhos para a montagem do produto, cujos detalhes serão apresentados em outro tópico. Esta etapa foi iniciada em janeiro de 2018.

4. QUADRO TEÓRICO

4.1 Narrativa

Uma das propriedades constitutivas do texto, segundo Ibrus & Scolari (2012), é criar um mundo. Esse mundo, que pode ser organizado por meio de diferentes tipos de texto, norteará a história a ser contada. Para que isso ocorra, é necessário um conjunto de estruturas linguísticas e psicológicas transmitidas cultural e historicamente que variam de acordo com o nível do domínio de cada indivíduo, técnicas sócio comunicativas e habilidades linguísticas. A esse conjunto dá-se o nome de narrativa (BROCKMEIER E HARRÉ, 2003). Características pessoais como curiosidade, paixão e às vezes até mesmo obsessão também delimitam o conceito: “Ao comunicar algo sobre um evento da vida uma situação complicada, uma intenção, um sonho, uma doença, um estado de angústia a comunicação geralmente assume a forma da narrativa, ou seja, apresenta-se uma estória contada de acordo com certas convenções” (BROCKMEIER E HARRÉ, 2003, p. 3).

Segundo Brockmeier e Harré (2003), todas as culturas das quais temos conhecimento são contadoras de histórias. Barthes (1976) reforça isso ao dizer que a narrativa é tão antiga quanto a humanidade. Ele também defende que, embora a narrativa seja composta de uma infinidade de gêneros – como o mito, a lenda, o conto, as histórias em quadrinhos, a fábula, a novela –, ela é algo universal.

Entender a estrutura da narrativa é entender a forma como nos comunicamos, como transmitimos a informação que queremos passar de forma lógica e coerente para contarmos uma história. Mas “se histórias são universais, a maneira como nós as contamos muda com a tecnologia que nos é disponibilizada” (ROSE, 2011, p. 26). ³Os avanços tecnológicos no digital e na internet, principalmente, alteraram significativamente a forma como contamos histórias.

³ Tradução da autora para o trecho original em inglês: *But if stories themselves are universal, the way we tell them changes with the technology at hand* (ROSE, 2011, p. 26).

4.2 Tipos de narrativa: transmídia ou *crossmedia*?

À medida que os meios de comunicação de massa evoluem, debruçamo-nos sobre as formas que eles podem interagir e como esses processos podem se tornar estratégias eficazes e lucrativas para transmitir mensagens, informações, entretenimento e vender publicidade. Nesse contexto, a utilização de uma narrativa é eficaz para conferir unidade àquilo que se deseja veicular. Entre os diferentes tipos de narrativa que existem, nos interessam os conceitos de transmídia e *crossmedia*, mas para melhor compreendê-los vale definir, primeiro, o significado de mídia.

Segundo França (2012), o termo “mídia” equivale ao plural de “meio”, no sentido de dispositivo ou instrumento através do qual circulam informações, imagens e mensagens e, portanto, que estabelecem nossa relação com o resto do mundo. No século XX, o aprimoramento da imprensa, o surgimento do rádio, do cinema e da televisão resultaram no termo “meios de comunicação de massa” devido a uma possibilidade de alcance sem precedentes. Com o posterior surgimento do computador e da internet, a novidade não estava mais no alcance, mas na interação entre pessoas. Assim, mídia passou a abarcar três significados: o de dispositivo, o de espaço – para compartilhamento, debate, troca – e o de sujeito, “quando percebemos que essa nova instância produz e configura um discurso próprio, e um lugar de fala possante e poderoso” (FRANÇA, 2012, p.12).

O conceito de transmídia se vale desses três significados de mídia é muito ligado ao *de transmedia storytelling*, que, de acordo com Jenkins (2007), representa um processo de distribuição coordenada e sistemática de elementos de uma única história em diferentes meios de comunicação, de modo a criar uma experiência de entretenimento unificada.

Como dispersão de elementos é um fator chave, o ideal é que cada meio contribua de forma única para a história e que cada novo elemento seja acessível de forma independente, isto é, não dependa da explicação ou referência anterior para ser compreendido. Isso torna possível a expansão de mercado do produto, pois cria diferentes pontos de acesso para diferentes audiências (JENKINS, 2003). É esse processo de construção passo-a-passo que permite que uma história comece em um livro, por exemplo, e se expanda para filmes, história em quadrinhos e séries.

Scolari (2009), entretanto, atenta para o fato de que existe um certo “caos conceitual” sobre o tema, mas um ponto crucial é que *transmedia storytelling* não se resume a uma mera adaptação de um meio para outro: é preciso que eles se complementem de modo a contribuir para a construção

do universo narrativo. Assim, a história iniciada no livro não deve ser a mesma do filme ou da série: “Essa dispersão textual é uma das mais importantes fontes de complexidade na cultura popular contemporânea” (SCOLARI, 2009, p.2).⁴

Soma-se a isso outro aspecto importante: a criação de conteúdo gerado por usuários (Scolari et al, 2014). Dois pontos gerais devem ser considerados para compreender *transmedia storytelling*, portanto: expansão em diferentes mídias e participação do público, o que pode ser resumido na equação:

Indústria de Mídia (canon) + Cultura Colaborativa (*fandom*) = *Transmedia Storytelling* (Scolari et al, 2014, p.3)⁵.

Ibrus & Scolari (2012) distinguem, entretanto, *transmídia* de *crossmedia*, dois conceitos próximos cujas particularidades são alvo de debates acalorados entre teóricos. Ambos envolvem intertextualidade, mas “de acordo com o conhecimento popular, *crossmedia* é uma propriedade intelectual, serviço, história ou experiência distribuídos através de múltiplas plataformas mediáticas, usando uma variedade de formas mediáticas”⁶ (IBRUS & SCOLARI, 2012, p. 7), ao passo que *transmedia storytelling* envolve contar um único universo, composto por várias histórias, através de várias plataformas, de diferentes formas e usando tecnologias que incitem participação e contribuição do público para esse mesmo universo (idem, 2012, p. 7).

Ao contrário de *transmídia*, muitas experiências *crossmedia* não incluem uma narrativa que conecte todos os pontos da história sendo contada. Entretanto, toda experiência de *transmedia storytelling* é também *crossmedia*, no sentido de ser distribuída em várias plataformas midiáticas e em diferentes formatos mediáticos. Do ponto de vista estratégico, *crossmedia* seria “tentativas de proprietários de adaptar criativamente sua propriedade para uma variedade de plataformas midiáticas com o objetivo de obter lucros maiores”⁷ (IBRUS & SCOLARI, 2012, p. 7).

⁴ Tradução livre da autora para o trecho em inglês: *This textual dispersion is one of the most important sources of complexity in contemporary popular culture.* (SCOLARI, 2009, p. 2)

⁵ Tradução livre da autora para o trecho original em inglês: *The standard definition of transmedia storytelling thus could be represented by the following formula: Media Industry (canon) + Collaborative Culture (fandom) = Transmedia Storytelling* (Scolari et al, 2014, p. 3)

⁶ Tradução livre da autora para o trecho em inglês: *“According to popular knowledge, crossmedia is an intellectual property, service, story or experience that is distributed across multiple media platforms using a variety of media forms”* (IBRUS & SCOLARI, 2012, p. 7).

⁷ Tradução livre da autora para o trecho original em inglês: *Such distribution is mostly a strategic endeavour by media companies and hence we opt for mostly referring to crossmedia strategies here. In effect, crossmedia strategies result from what, in media economics, are known as ‘diversification strategies’ (Chan-Olmsted and Chang 2003, 2006) – that is, attempts by rights’ holders to creatively adapt their property for a variety of media platforms,*

Estratégias transmídia e experiências *crossmedia* vêm sendo desenvolvidas, contudo, há mais de um século (IBRUS & SCOLARI, 2012), então por que falar em emergência desses dois conceitos agora mais do que nunca? De acordo com os autores, devido ao surgimento de estruturas interconectadas e ao processo de digitalização, que alteraram o sistema midiático e o tornaram mais acessível tanto para produtores quanto para consumidores.

Assim, *crossmedia* é a base para o desenvolvimento de *transmedia storytelling*, mas não necessariamente se estrutura como um quebra-cabeça a ser completado pelos participantes, e sim como uma adaptação de um produto para vários meios.

Os pontos discutidos acima mostram que uma exposição interativa é uma maneira de explorar novas possibilidades narrativas, aliadas ao uso de tecnologia, para o projeto literário Flor de Chá. Os visitantes que entrarem em contato com o universo do projeto na exposição não necessariamente precisam conhecer os textos e os personagens de antemão para apreciar as obras concebidas. A exposição transforma-se em outra plataforma midiática em que o conteúdo do projeto é distribuído, dessa vez de forma mais tangível. Consideramos, portanto, que ela seja um produto crossmediático para o Flor de Chá.

4.3 Cultura da convergência e da interação

Seja transmídia ou *crossmedia*, narrativas fazem parte de um contexto mais amplo, e sua construção depende das condições industriais, dos meios de comunicação e da transformação tecnológica pela qual passa a sociedade.

A industrialização – no seu início, com a Revolução Industrial – provocou mudanças estruturais na sociedade. O fluxo de migração do campo para a cidade aumentou e os centros urbanos, despreparados para uma quantidade subitamente maior do que a esperada, tornaram-se o antro de novas profissões, novas formas de moradia, novas condições sanitárias e de novas formas de consumo (Shirky, 2010). O epicentro desse processo foi mais evidente em Londres, no final do século XVIII (Shirky, 2010).

Hoje, o mundo passa por um processo de pós-industrialização que traz novas realidades:

“As tendências pós-guerra de esvaziar populações rurais, de crescimento urbano e de crescimento de densidade suburbana, acompanhadas pelo aumento do acesso à educação

in order to either obtain a higher margin from that property, or strengthen it via cross-promotion among platforms” (IBRUS & SCOLARI, 2012, p. 7, grifo da autora).

por todos os grupos demográficos, marcou um aumento gigante do número de pessoas pagas para pensar e falar, em vez de produzir ou transportar objetos.” (SHIRKY, 2010, p. 13)

8

Junto a essas melhorias na qualidade de vida da população geradas após o fim da Segunda Guerra Mundial, surgiu uma preocupação até então inédita: tempo livre. Passamos a ter um excesso cognitivo – o que Shirky (2010) chama de *cognitive surplus*. A quantidade de horas ociosas disponíveis à população letrada aumentou por dois motivos principais: o crescimento dessa própria população e o fato de as pessoas estarem trabalhando menos e vivendo mais. E então o que fazer com o tempo livre?

A resposta à época: assistir a programas de televisão. A televisão tornou-se a nova maneira de lidar com novas transformações sociais do século XX, não só nos Estados Unidos mas em países com PIB crescente a partir da década de 1950.

Por requerer atenção visual e sonora, a televisão imobiliza o consumidor e acaba excluindo outras atividades que envolvem engajamento social (Shirky, 2010). Isso acabou gerando uma noção de passividade que a indústria rapidamente tomou como padrão e explorou avidamente, o que não necessariamente é verdade, já que alguns programas televisivos já cobravam a participação do público para complementar suas ações, fosse por ligação telefônica ou por cartas, por exemplo. Shirky (2010) resume a mídia do século XX em uma palavra: consumo. A produção era regida, segundo o autor, pela pergunta: “Se produzirmos mais, você consumirá mais?”

Embora a resposta fosse sim na maioria das vezes, pois o consumo de televisão seguia aumentando, Shirky (2010) atenta para o fato de a mídia ser na realidade um tripé: as pessoas gostam não só de consumir, mas também de produzir e de compartilhar. Desta forma, “Nós sempre gostamos dessas três atividades, mas até recentemente os meios de comunicação via transmissão recompensavam somente uma delas.” (SHIRKY, 2010, p. 37).⁹ E não só aquelas pessoas já familiarizadas com ferramentas de comunicação gostam de participar, continua o autor. Dada a oportunidade, até mesmo amadores escolhem produzir e compartilhar.

⁸ Tradução livre da autora para o trecho original em inglês: *The postwar trends of emptying rural populations, urban growth, and increased suburban density, accompanied by rising educational attainment across almost all demographic groups, have marked a huge increase in the number of people paid to think or talk, rather than to produce or transport objects* (SHIRKY, 2010, p.13).

⁹ Tradução livre da autora para o trecho original em inglês: *We've always enjoyed all three of those activities, but until recently, broadcast media rewarded only one of them* (SHIRKY, 2010, p. 37).

Hoje, o tempo livre é encarado, segundo Shirky (2010), como um bem social genérico que pode ser aproveitado para criar projetos em comunidade, e não como um conjunto de minutos a serem gastos individualmente, como no caso da televisão. E isso provoca uma alteração significativa:

Mas agora, pela primeira vez na história da televisão, alguns grupos de jovens estão assistindo menos televisão do que a população idosa que a antecedeu. Vários estudos populacionais – de alunos de ensino médio, usuários de banda larga, usuários do Youtube – perceberam a mudança, e a observação básica é sempre a mesma: populações jovens com acesso a meios de comunicação rápidos e interativos estão se afastando de meios que pressupõem consumo puro. Até quando assistem vídeo online, a princípio um mero análogo da televisão, eles têm a oportunidade de comentar sobre o material, de compartilhá-lo com amigos, de rotular, classificar, avaliar e, claro, de discuti-lo com outros telespectadores ao redor do mundo” (SHIRKY, 2010, p. 22).¹⁰

De consumidores, passamos a participantes: “Participantes são diferentes. Participar significa agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou escuta algo, sua reação se tornasse parte do evento” (SHIRKY, 2010, p. 36)¹¹. Outra característica importante: participantes dão *feedback*, são engajados com seu objeto de interesse.

Essa mudança de postura dos consumidores diante dos produtos e meios de comunicação, bem como sua evolução tecnológica, é o que Jenkins (2009) denomina cultura da convergência. Mais do que um processo meramente tecnológico, a convergência ocorre, para o autor, no cérebro dos consumidores, que buscam informações em qualquer parte para satisfazer sua necessidade e curiosidade. Trata-se de um processo de mudança de mentalidade. Assim, “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2006, p. 43), influenciando a forma de produção e consumo dos meios de comunicação. Vale ressaltar ainda que para Jenkins os meios de comunicação antigos não estão sendo substituídos pelos novos. O que ocorre é, na verdade, a transformação das funções e status dos meios antigos por novas tecnologias (JENKINS, 2006, p. 42).

¹⁰ Tradução livre da autora para o trecho original em inglês: *But now, for the first time in the history of television, some cohorts of young people are watching TV less than their elders. Several population studies—of high school students, broadband users, YouTube users—have noticed the change, and their basic observation is always the same: young populations with access to fast, interactive media are shifting their behavior away from media that presupposes pure consumption. Even when they watch video online, seemingly a pure analog to TV, they have opportunities to comment on the material, to share it with their friends, to label, rate, or rank it, and of course, to discuss it with other viewers around the world* (SHIRKY, 2010, p. 22).

¹¹ Tradução livre da autora para o trecho original em inglês: *Participants are different. To participate is to act as if your presence matters, as if, when you see something or hear something, your response is part of the event* (SHIRKY, 2010, p. 36).

A indústria midiática hoje não é mais unilateral, no sentido de impor conteúdo prévio ao consumidor. O novo consumidor é ativo, socialmente conectado e migra entre os diferentes meios de comunicação de massa. A tecnologia é usada não só para sociabilidade, acesso e consumo de mídia, mas também para produção de conteúdo. Rose (2011) acredita que o termo “audiência” já está ultrapassado para se referir a consumidores; assim como Shirky (2010), Rose (2010) defende que o termo “participantes” seria mais adequado.

É cada vez mais frequente, para Jenkins (2009), que líderes da indústria midiática recorram à convergência para encontrar sentido. Em um momento de constantes transformações, parece estar subentendido para os consumidores a natureza transmídia dos produtos. “A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados”(JENKINS, 2006, p.33), assim como o conceito de *crossmedia*, já salientado por Ibrus & Scolari (2012).

Nesse contexto, a internet se destaca por sua capacidade multifuncional: ela consegue abarcar todos os meios de comunicação de massa tradicionais (televisão, rádio, jornal) e ainda permite uma interação mais dinâmica entre o consumidor e o produtor de conteúdo. Rose (2011) destaca sua versatilidade:

A Internet é um camaleão. É o primeiro meio capaz de atuar como todos os outros meios de comunicação – ela contém texto, áudio, vídeo, ou todos eles juntos. Ela é não linear, graças à Rede Mundial de Computadores e sua convenção revolucionária de hiperlinks. Ela é participativa por natureza – não só interativa, no sentido de responder a nossos comandos, mas ela nos instiga e nos encoraja constantemente a comentar, a contribuir, a participar. E ela também é imersiva – o que significa que podemos usá-la para investigar a fundo qualquer assunto que nos interesse. (ROSE, 2011, p.27)¹²

Introduzida em 1991, a web foi o que tornou a rede acessível a pessoas comuns. Uma década depois, a web iniciou uma transição para o que ficou conhecido como Web 2.0, em que deixa de ser um mecanismo de acesso a conteúdos prontos para se transformar em uma ferramenta participativa, como nos conta Rose (2010):

A banda larga se popularizava, e novas ferramentas de software facilitavam a construção de plataformas que permitiam às pessoas se conectar umas às outras online. *Flickr*,

¹² Tradução livre da autora para o trecho original em inglês: *The Internet is a chameleon. It is the first medium that can act like all media—it can be text, or audio, or video, or all of the above. It is nonlinear, thanks to the World Wide Web and the revolutionary convention of hyperlinking. It is inherently participatory—not just interactive, in the sense that it responds to your commands, but an instigator constantly encouraging you to comment, to contribute, to join in. And it is immersive—meaning that you can use it to drill down as deeply as you like about anything you care to.* (ROSE, 2011, p. 27)

YouTube, Wikipedia, MySpace, Facebook, eBay – a Web 2.0 era sobre conectar pessoas e explorar seu potencial de inteligência coletiva (ROSE, 2011, p. 34).¹³

Este vasto alcance e esta rápida expansão de conteúdo que a internet proporciona justifica a escolha do site de redes sociais *Instagram* como base para o projeto Flor de Chá se desenvolver. Soma-se a isso o fato de que 93% dos brasileiros acessam a internet pelo telefone celular, de acordo com a Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros (TIC Domicílios) de 2016. O celular se torna uma poderosa ferramenta a ser incorporada à interatividade da exposição do projeto através do uso, por exemplo, de *QR codes*.

Vale ressaltar, entretanto, que a convergência não deve ser resumida à ideia de fusão de vários meios em um único dispositivo, segundo Jenkins (2006). Isto é o que o autor chama de “falácia da caixa preta”:

“Até certo ponto, esse tipo de convergência já acontece – já tentou comprar um telefone celular recentemente que fizesse somente ligações e não realizasse uma gama de outras funções mediáticas? [...] Mas enquanto esperarmos todas as tecnologias mediáticas serem fundidas em um único dispositivo, esperaremos por um bom tempo” (JENKINS, 2006).¹⁴

A exposição foi estruturada levando em consideração essa relação entre meios. Esse cenário de convergência midiática pode ser encarado como uma oportunidade de adaptação do Flor de Chá, de modo a ampliar as possibilidades de veiculação do conteúdo produzido e de experimentar novos formatos. Ao sair do digital – *Instagram* – para o mundo real, o Flor de Chá é adaptado para mais uma plataforma capaz de explorar suas histórias de maneira diferente, contando também com a interação do público, mas de forma física.

¹³ Tradução livre da autora para o trecho original em inglês: *More and more people were moving to broadband, and new software tools were making it easy to build platforms that would enable those people to connect with one another online. Flickr, YouTube, Wikipedia, MySpace, Facebook, eBay—Web 2.0 was all about connecting people and putting their collective intelligence to work.* (ROSE, 2011, p. 34)

¹⁴ Tradução livre da autora para o trecho original em inglês: *“To some degree, this kind of convergence is already taking place - have you tried to buy a cellphone recently that only made phonecalls and did not perform a range of other media functions? Our cellphones represent this technological notion of convergence gone wild and the last time I looked consumers were gobbling them up even if they didn't use those other media appliances very much if at all. The camera/phone, for example, has taken off in a way that the flying boat never did. It is now the digital equivalent of the Swiss Army Knife. At least some convergence devices do capture the market. But if we are waiting for all of the media technologies to merge into a single media appliance, we will be waiting for a very very long time”* (JENKINS, 2006).

Esse papel protagonista assumido pelo até então consumidor passivo pode parecer súbito e inesperado, mas Shirky (2010, p. 27) ¹⁵ defende que, apesar de a internet já existir há mais de quarenta anos, essa percepção ainda acontece porque tomamos o consumo passivo como uma tradição sagrada, o que, para o autor, nunca foi o caso; foi apenas “um conjunto de acidentes acumulados”. A natureza humana é adaptável às condições que lhe são impostas ou criadas, e atualmente precisamos nos acostumar com novos usos de novos meios, com a interação entre esses meios e os antigos e, principalmente, com o uso social de todos eles.

É pensando no tripé de consumo, produção e compartilhamento que a ideia da exposição interativa se encaixa como um produto que busca explorar esses três pontos. O visitante é convidado não só a consumir o entretenimento à sua frente, mas também a interagir com ele e, ao fazê-lo, produzir uma experiência individual que é compartilhada com outros visitantes em algumas instalações que proporcionam trabalho coletivo e colaborativo.

4.4 Arte e mídia

À medida que as tecnologias de comunicação evoluem, a arte as acompanha, visto que depende delas para ser apreciada. A convergência entre meios e a tendência à maior participação dos consumidores criaram um cenário fértil para artistas questionarem e repensarem seus processos criativos, suas obras e o próprio papel da arte nesse novo contexto, que envolvia mídias digitais.

O fim dos anos 1950 e a década de 1960 marcam a preocupação do artista em quebrar os limites da representação – que antes se atinha à reprodução daquilo encontrado na natureza –, de levar o objeto artístico para fora dos ambientes padrões, como galerias, e, mais importante, de incluir o público na criação da obra. Isso implica fazer uso de diferentes meios de comunicação, muitas vezes simultaneamente, uma vez que a cultura de massa se tornou um processo acelerado com a industrialização e o avanço tecnológico do século XX. As mídias digitais, cada vez mais robustas, começam a se infiltrar tanto na arte quanto na comunicação. O encontro das duas pode, portanto, ser frutífero em transmitir informação. Arantes (2005) defende que, mais do que apenas recursos tecnológicos, falar em mídias digitais implica entender que essas duas áreas, arte e mídia,

¹⁵ Tradução livre da autora para o trecho original em inglês: *But pure consumption of media was never a sacred tradition; it was just a set of accumulated accidents, accidents that are being undone as people start hiring new communications tools to do jobs older media simply can't do* (SHIRKY, 2010, p. 27, grifo da autora).

se entrecruzam para propor novas estratégias poéticas e, no caso do Flor de Chá, a estratégias poéticas focadas na delicadeza e no detalhe das ações do cotidiano.

A videoarte, no início dos anos 1960, ajudou a romper “com a ‘tradicional passividade’ do público em relação à imagem de tevê, integrando o espectador na obra e, dessa forma, colocando as experimentações em vídeo nas prerrogativas mais gerais da arte contemporânea” (ARANTES, 2005, p. 41). É o caso, por exemplo, do artista suíço Jean Tinguely, que inovou não somente ao utilizar dispositivos tecnológicos, mas também na importância que deu à participação do espectador na obra de arte. Arantes cita o trabalho *Cyclograveur*, de 1960, em que o visitante deveria pedalar uma bicicleta para que um prego atingisse um plano vertical.

O conceito de instalação, bastante disseminado nessa década, fez bom uso de diferentes percepções sensoriais do visitante. É possível perceber que a arte nos anos sessenta adquiriu um foco participativo, dando mais atenção à relação público-obra do que apenas ao objeto artístico em si:

Nada aqui existe para ser contemplado no sentido tradicional da manifestação artística, já que o corpo do público é chamado a instalar-se na obra. Segundo esse conceito, só podemos chamar de “obra” a totalidade resultante da relação entre a coisa instalada, o espaço constituído por sua instalação e o próprio espectador, que não se encontra fisicamente fora da obra, a contemplá-la como realidade exterior, mas, ao contrário, a “habita” (ARANTES, 2005, p. 119).

No Brasil, a experiência neoconcreta, expressa em trabalhos de artistas como Hélio Oiticica, Lygia Clark e Lygia Pape, foi primordial para a compreensão desse novo campo de atuação artística. O princípio do neoconcretismo era penetrar a obra de arte. Em “Máscaras Sensoriais” (1967), Lygia Clark brinca com a audição, o olfato e a visão. Máscaras feitas de pano tinham objetos ou materiais costurados, cobrindo os olhos e os ouvidos e, do lado de dentro, abaixo do nariz, a artista colocou uma substância aromática, potencializando a importância dos sentidos para perceber o mundo ao redor.

Em 1983, realizou-se no Museu de Imagem e Som (MIS), em São Paulo, a exposição Clones, dos artistas José Wagner Garcia e Mário Ramiro, cuja ideia era utilizar três meios de comunicação, o rádio, a televisão e o videotexto, em um só lugar:

Muito mais do que simplesmente trabalhar com diferentes meios de comunicação ao mesmo tempo, Clones tinha como proposta colocar um mesmo objeto, uma mesma informação - a linha -, em diversos meios de comunicação, mostrando, dessa forma, a adaptação da informação ao suporte que lhe dava origem: no rádio ela era ruído; na televisão, algo puramente visual; e, no videotexto, algo que podia ser acessado e manipulado pelo usuário (ARANTES, 2005, p. 93).

O objetivo da exposição proposta neste trabalho é justamente este: mostrar a adaptação do conteúdo do projeto Flor de Chá a diferentes suportes e, ao fazê-lo, proporcionar uma experiência interativa que explore a poética do cotidiano.

4.5 Cotidiano: encontrando o sublime no banal

Avanços tecnológicos são visíveis e acontecem numa rapidez inesperada, mas, diante desse contexto evolutivo, como fica a natureza humana e suas sutilezas? “Qual seria o destino da beleza hoje em dia?” Essa é pergunta que Denilson Lopes (2007) nos faz em seu artigo “Sublime no Banal”. A partir dela, o autor defende a importância de discutir a beleza atualmente, visto que ela nos insere em um mundo reencantado – conceito de Bauman (1997) – e, ao mesmo tempo, nos convida à própria solidão.

Essa busca pela beleza passa primeiro pelo elogio e pelo retorno do sublime, que o autor define como uma experiência entre o horror e o prazer, “experiência de fascínio diante de uma paisagem, uma pessoa ou uma obra de arte” (LOPES, 2007, p. 39). Lopes (2007, p. 39) se questiona se todo o deslumbre diante do mundo passou a ser encarado por lentes consumidoras e publicitárias que encobrem a realidade: “Mas o que fazer quando nosso cotidiano se transformou em uma experiência multimidiática?” A resposta: o sublime.

O conceito de sublime foi bastante desenvolvido nos séculos XVIII e XIX, e marcava sempre uma associação à magnificência e à grandeza. Lopes (2007) aponta ainda uma possível primeira associação do sublime ao sagrado – influências da transição de uma sociedade centrada em Deus e na religião para a laicização. Surge, entretanto, uma nova tradição, que ganha força na modernidade, ao associar o sublime às pequenas coisas:

À medida que cada vez mais o grandioso, o monumental pode ser associado à arte dos vencedores, de impérios autoritários, da arte nazista, do Realismo Socialista aos épicos hollywoodianos, **é justamente no cotidiano, no detalhe, no incidente, no menor, que residirá o espaço da resistência, da diferença** (LOPES, 2007, p. 40, grifo nosso).

Lopes (2007, p. 45) defende uma discussão mais ampla do sublime, virada para a cultura contemporânea, incorporando elementos inclusive da cultura *pop* e explorando a diversidade dos meios de comunicação de massa, “pois, no momento, os meios de comunicação de massa não são elementos externos, são cotidiano, memória e afeto”. Trata-se de um “sublime tecnológico”, uma tentativa de produzir imagens e narrativas que se destaquem diante do excesso de informação.

Nesse sentido, para o autor o sublime no banal não nega a arte, nem possui caráter conservador e nostálgico diante da pressa imagética e tecnológica atual, nem se confunde com a busca de autenticidade da obra de arte na era da reprodutibilidade técnica, defendida por Benjamin (1935)¹⁶.

Mais uma vez, Lopes (2007) aposta em uma linhagem do sublime centrada no cotidiano e em personagens comuns. E para que essa linhagem ocorra, o sublime no banal deve, segundo o autor, revalorizar a narrativa para se aproximar do público e do mundo contemporâneo: “Trata-se da possibilidade de uma experiência de beleza que emerge de um cotidiano povoado de clichês, implica repensar o banal” (LOPES, 2007, P. 42). Mais do que uma valorização do intangível, o sublime do banal ancora-se mais no corpóreo, enfatizando objetos que normalmente não estão em posição de destaque: “O sublime no banal estabelece mais um jogo de tensões entre a contemplação e o olhar distraído, a rapidez e a lentidão e prefere apostar mais na sutileza, na leveza” (LOPES, 2007, p. 43).

Para explicar o cotidiano, mais especificamente, Lopes (2007) propõe discutir, primeiro, o Real. O autor acredita que o real deva ser abordado mais como uma estratégia de atuação do que como algo restrito à arte, no sentido de encarar o mundo como ele é, com todos seus problemas, em vez de pousar sobre ele a “estética do simulacro” (Lopes, 2007, p. 85). A abordagem proposta pelo escritor é a de

“[...] um real em tom menor, espaço de conciliação, possibilidade de encontro, habitado por um corpo que se dissolve na paisagem, nem mero observador, nem agente, apenas fazendo parte do quadro, da cena; o repouso ativo do devaneio em que o mundo e a paisagem implodem o sujeito, seus dramas íntimos e psicológicos” (LOPES, 2007, p. 87).

A desmistificação do grandioso e a valorização do menor, do banal, do cotidiano, do tangível, e a possibilidade de encontro. A presença no detalhe. O sublime no banal abarca estes pontos, e é com eles em mente que a exposição do Flor de Chá foi elaborada, visto que a narrativa do projeto é inteiramente baseada na sutileza, delicadeza e detalhes do cotidiano: personagens comuns que transitam pelo espaço urbano, rodeados por banalidades e lugares comuns – ônibus, ruas e cafés, principalmente – que lhes permitem ter *insights* valiosos. Como defende Lopes (2007, p. 46): “O sublime é a base de uma educação dos sentidos a partir do precário, do fugaz, do

¹⁶ No texto “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, Walter Benjamin, filósofo alemão aliado à Escola de Frankfurt, defende que a reprodução técnica de uma obra de arte – através, por exemplo, da litogravura ou da xilogravura –, podem preservar seu conteúdo mas não sua aura, seu “aqui e agora”, sua marca de autenticidade. Para mais detalhes, ver Benjamin, 1935.

contingente, de tudo o que evanesce rápido, mas que brilha inesperada e simultaneamente. Um tesouro para ser guardado”. E a exposição interativa busca montar um ambiente de imersão que reflita isso.

5. FLOR DE CHÁ

Flor de Chá é um projeto de crônicas lançado em setembro de 2017 por Gabriela Brito e Manuela Costa, alunas da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB), e atualmente desenvolvido no site de redes sociais *Instagram* no endereço <https://www.instagram.com/flordechaa/>. Os textos vêm sempre acompanhados de ilustrações de duas artistas, Angélica Nunes, de Brasília, e Isadora Kalil Godoi, de São Paulo.

Inicialmente o projeto era dividido em duas colunas: “Histórias de xícaras roubadas” e “Pão com manteiga”. Em “Histórias de xícaras roubadas”, são escritas crônicas de personagens com nomes principalmente de flores mas também de coisas e animais. Elas são então divididas em três partes para serem publicadas três dias por semana – segunda, quarta e sexta-feira. Cada protagonista, uma vez apresentado aos leitores, torna-se fixo. Sua personalidade e sua linha de pensamento é desenvolvida gradativamente.

Já a coluna “Pão com manteiga” tem o propósito de ser interativa e dinâmica. Uma pessoa escreve o trecho inicial de uma história e a outra a completa. Uma vez estabelecida uma base sólida de leitores, a proposta é convidar outros escritores, artistas e pessoas de fora do projeto para complementar os fragmentos já escritos previamente. Quando isso acontecer, cada convidado será identificado de acordo com o que come com seu pão, e a coluna muda de nome: Pão com geleia, pão com nutella, pão com pasta de amendoim, pão com requeijão.

Em fevereiro de 2018, entretanto, a estrutura do Flor de Chá foi remodelada. As criadoras do projeto acreditavam que o modelo acima já não estava atraindo tantos leitores e seguidores. Em março do mesmo ano, o projeto passou a ser organizado em quatro frentes: uma crônica semanal envolvendo algum personagem cuja história seja mais curta e completa, sem um fim incerto que possibilitava uma continuação indefinida, como anteriormente; um texto colaborativo entre as duas escritoras, como o Pão com Manteiga, porém curto e temático a cada semana; uma digressão de cada escritora, postadas alternadamente a cada semana e, por fim, um “dicionário das coisas”, cuja proposta é definir palavras, sentimentos e expressões somente com imagens que remetam ao tema escolhido também semanalmente.

Atualmente, o Flor de Chá é acompanhado por um público majoritariamente feminino – 73% são mulheres – entre 18 e 24 anos, de Brasília, Goiânia e São Paulo. Pretendemos manter a faixa etária, mas talvez aumentar o percentual de leitores masculinos.

Foram confeccionados dois carimbos, um para cada escritora, para selarem a identidade e a autoria dos escritos quando transpostos para o meio físico e impresso. A logo e o cartaz do projeto foram feitos pela designer Marina Cardoso. Escolheu-se uma flor de camélia devido a seu formato geométrico e também por ser uma flor muito utilizada para fazer chás, outro elemento que compõe a identidade do projeto.

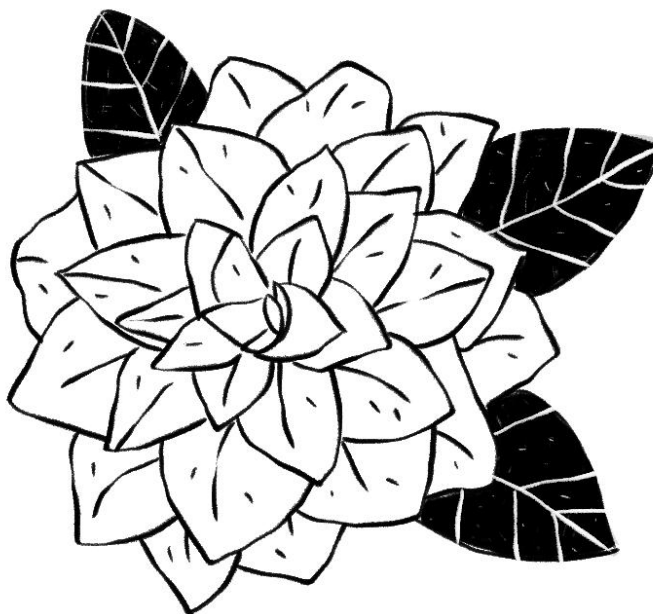


Figura 1 - Logo do Flor de Chá

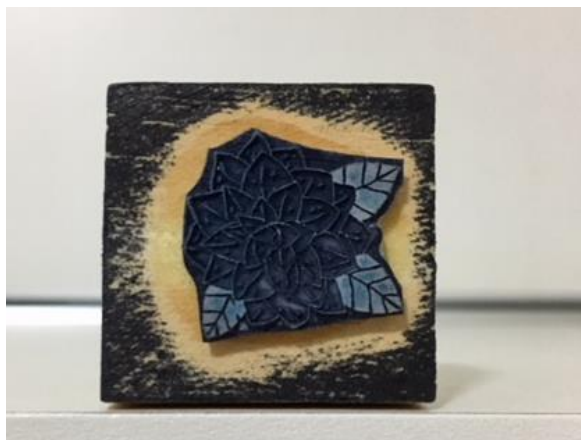


Figura 2 - Carimbo do Flor de Chá



[instagram.com/flordechaa](https://www.instagram.com/flordechaa)

Figura 1 - Cartaz do Flor de Chá

6. CAMINHOS PARA A MONTAGEM DA EXPOSIÇÃO

A exposição foi pensada para ser um espaço que adaptasse o universo narrativo do Flor de Chá de forma interativa. O local escolhido foi a Galeria da Universidade de Brasília, na 406 norte, devido ao tamanho e à disposição do espaço, à facilidade de acesso e também de reserva.

Com o título “Poética do cotidiano: um convite ao detalhe”, a exposição não só adapta o conteúdo do projeto como defende a busca do sublime no banal (LOPES, 2007). O objetivo é possibilitar àqueles que não conhecem o Flor de Chá a também se sentirem à vontade dentro daquele miniuniverso, como se ele já lhes fosse familiar. Buscou-se essa sensação através da exaltação do pequeno, do detalhe, da delicadeza das coisas comuns que nos rodeiam.

Foram concebidas cinco instalações. A primeira simulou um encontro: Um desenho da personagem Bergamota, de frente para o visitante, segurando uma xícara sentada atrás de uma mesa, foi projetado na parede. Os olhos dela foram animados para piscar continuamente, proporcionando uma sensação de conexão com o interator. Uma segunda personagem no papel de garçonne transitava atrás da Bergamota continuamente. Uma cadeira e uma mesa real, decorada com alguns livros, uma xícara, um pano e um arranjo de flor, foram colocadas contra a parede para que o interator pudesse se sentar de frente para a personagem. Um dispositivo mp3 com um fone de ouvido acoplado à cadeira tocava um monólogo que poderia ser escutado enquanto o interator encarava a personagem, se sentindo, assim, parte de uma conversa. O monólogo da personagem foi escrito e narrado pela atriz e cantora Luísa Caetano.

Na segunda instalação, foi montado um espaço que refletisse a dinâmica da coluna “Pão com Manteiga”. Trios de frases que envolvem ações do cotidiano – ponto de identidade do projeto, visto que os cenários envolvem cafés e aglomeração de pessoas, contato, conversa – foram compostos em cartões dispostos na parede, indicando começo, meio e fim de uma história. Entre cada frase, foram colocados papéis em branco para que os visitantes completassem a história.

Na terceira, criou-se uma derivação do “dicionário das coisas” do Flor de Chá. O dicionário busca definir palavras apenas por meio de fotografias tiradas pelas integrantes do projeto. Na exposição, o gaveteiro tornou-se a materialização de uma palavra do dicionário, “memória”, e foi preenchido com elementos que deveriam ser encontrados pelo visitante ao abrir as gavetas. Cópias de cartas, fotos antigas e objetos de valor sentimental pertencentes às integrantes do grupo, objetos de infância, bonecos e perfumes foram alguns dos objetos utilizados. Ao abrir a tampa do gaveteiro, uma cavidade contém embalagens de papel pardo carimbadas com o símbolo do Flor de Chá, a

6.2 Referências para a exposição

Referências estéticas e ideias para as instalações foram buscadas no *Pinterest*, site que permite compilação e compartilhamento de imagens em uma espécie de mural pessoal.

Para a segunda instalação, “Pão com manteiga”, buscamos referências de instalações que fossem de execução simples, mas que incitassem o público a participar, a colaborar e a complementar as histórias dispostas na parede. Assim, as principais referências foram:



Figura 2 - Instalação da exposição *We Built This City*, Nova Zelândia, 2015.

Já a instalação do painel de livros, contendo a história da personagem Hortênsia, e a parede de objetos, misturando texto, imagem e peças, foram inspiradas pelas imagens abaixo:

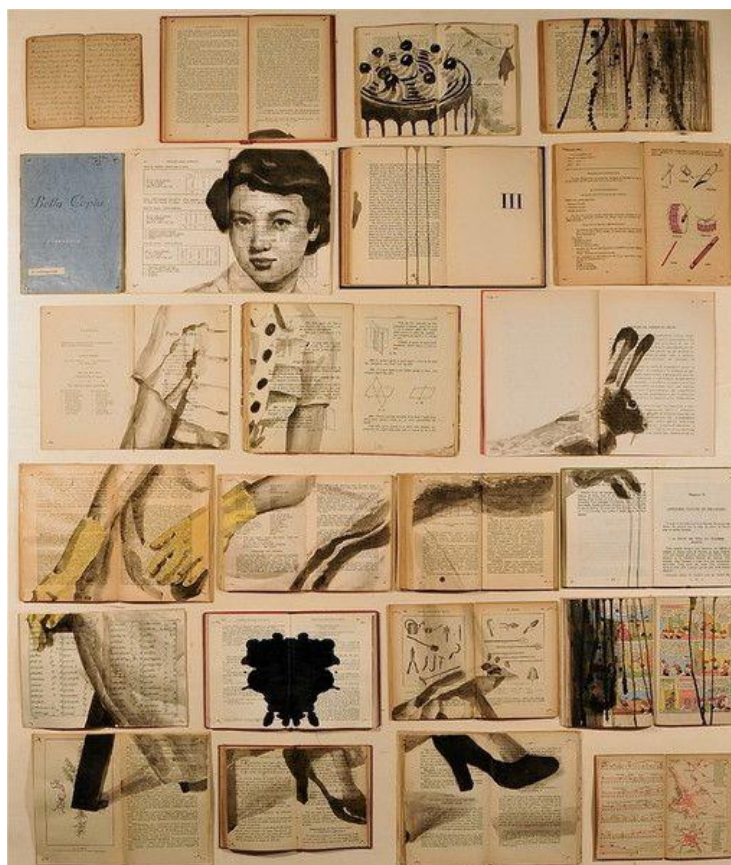


Figura 5 - Obra de Ekaterina Panikanova



Figura 6 - Obra para *The University of Brighton's Graphic Design & Illustration BA Degree Show*, 2012.



Figura 7 - Exposição *Learn to Read Art: A Surviving History of Printed Matter, Inc.*, 2014-2015. Nova Iorque

A instalação do gaveteiro foi fruto de uma conversa com Manuela Costa sobre a exposição A Hora da Estrela, em 2007, no Museu de Língua Portuguesa. Em homenagem aos 30 anos da morte de Clarice Lispector e ao aniversário de um ano do museu na época, a exposição continha, entre suas instalações interativas, uma sala com duas mil gavetas, das quais era possível abrir 65 e descobrir memórias da escritora. Inspiramo-nos nessa instalação para explorar o conceito de memória dentro da proposta do “dicionário das coisas” do projeto Flor de Chá.

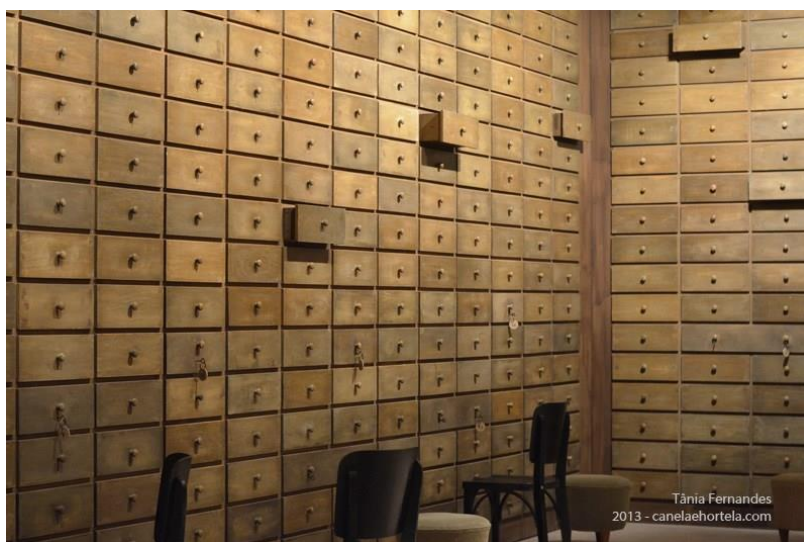


Figura 8 - Uma das instalações da exposição “A Hora da Estrela”, sobre Clarice Lispector. Tânia Fernandes, 2013.

6.3 Lista de personagens

LISTA DE PERSONAGENS	
ALFAZEMA	Alfazema é uma restauradora de obras raras que acabou de retornar a Brasília devido à morte de sua melhor amiga. Nômade, soube aliar a vontade de viajar com uma profissão que lhe permitisse migrar de lugar, unindo o útil ao agradável. Agora, ela tem de colocar os pés no chão.
ALGA	Alga trabalha no Ministério da Cultura e anda sobrecarregada desde que absorveu funções de colegas. Sempre acreditou que seus pais erraram o registro de seu nome, que, na sua cabeça, deveria ser Olga. Mas ela lida bem com isso. Divide um apartamento com sua tartaruga, Cristóvão, e é vizinha do apartamento da falecida melhor amiga de Alfazema.
BEGÔNIA	Begônia ama água, mas vive rodeada pelo fogo, que se manifesta de várias formas: calor de Brasília, queimadas do Cerrado, fumaça de cigarro (que ela fuma, mas sabe que não devia). Trabalha com Pedro, seu amigo de infância, no Ministério do Meio Ambiente e constantemente fala com Alga no telefone sem saber quem ela é.
BERGAMOTA	Bergamota trabalha em uma livraria na Asa Sul, mas passa mais tempo no café de sua amiga Philippa, ajudando com os pedidos e se

	responsabilizando por abastecer uma estante de livros enorme que fica no fundo do estabelecimento. Apaixonada por literatura e por canecas, um de seus passatempos preferidos é assistir a clientes do café lendo os livros que ela colocou ali.
CENTELHA	Centelha é uma jovem de cabelos muito negros e longos que atravessa o Plano Piloto em uma bicicleta vermelha, faça sol ou faça chuva.
CISCO	Cisco é um rapaz cuja timidez o torna praticamente invisível. Seu silêncio é inversamente proporcional à sua paixão por música. Membro da Orquestra Sinfônica de Brasília, quando Cisco toca o violoncelo, se transforma em outra pessoa e todos param para ouvi-lo. Mas nunca o reconhecem como o mesmo menino tímido, que acaba sempre retornando à sombra do silêncio.
MANANCIAL	Manancial é professor, mas detesta sua profissão, seus alunos e praticamente tudo que o rodeia. Até mesmo seu nome. Sem esperança, nem otimismo, nem leveza, Manancial se surpreende ao ver Bergamota no café de Philippa pela primeira vez. Mas nem isso foi suficiente para injetar um pouco de felicidade em sua vida.
OURIÇO	Ouriço sofre com a depressão que o atormenta gradualmente. Apesar de perceber seus sentidos esmaecidos por conta da medicação, acredita que os remédios tornam a rotina mais

	palatável, inda que mais sem graça. De vez em quando, gosta de frequentar os espetáculos da Orquestra Sinfônica que acontecem no Cine Brasília, às terças e quintas.
TULIPA	Hoje uma idosa de olhos curiosos, Tulipa foi uma adolescente aventureira na década de 1960. Avó biológica de Philippa, acabou adotando Bergamota também, já que as duas meninas sempre foram inseparáveis.

6.4 Fotos da galeria



Figura 10 - Espaço para a instalação 1: projeção da personagem Bergamota



Figura 11 - Da direita para a esquerda: espaço "pão com manteiga", painel de livros e gaveteiro de memórias



Figura 12 - Parede destinada ao texto explicativo da exposição



Figura 13 - A "parede de objetos" fica à direita

6.5 Material de divulgação

Para que o produto final sugerido neste trabalho tenha êxito, a participação do público é importante. Com o objetivo de divulgar a exposição nos meios de comunicação, foram produzidos: um release para divulgação na imprensa, um evento no Facebook, peças publicitárias para alimentar o evento e um panfleto contendo informações sobre a data de abertura da exposição.

6.5.1 Release

EXPOSIÇÃO SOBRE POESIA DO COTIDIANO É PROJETO DE GRADUAÇÃO DE ALUNA DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Entre 28 e 30 de junho, de 10h a 19h, a Galeria Espaço Universidade de Brasília recebe a exposição “Poética do cotidiano: um convite ao detalhe”, trabalho de conclusão de curso da estudante de Comunicação Social Gabriela Brito, da Universidade de Brasília, sob orientação da professora Fabíola Calazans. A exposição explora o sublime no banal, a busca de um olhar delicado sobre as coisas comuns e a valorização do pequeno e familiar, baseando-se nos personagens e na

estrutura literária do projeto “Flor de Chá” (@flordechaa), desenvolvido no Instagram. Trata-se de um projeto de crônicas ilustradas e histórias de personagens fictícios com nomes de flores e objetos.

Composta por cinco instalações, a exposição convida o visitante a interagir com o universo narrativo do projeto literário através das obras, de modo a deixar seu rastro na exposição -- seja completando histórias, compondo listas, abrindo gavetas ou tomando um chá, cuja experiência de consumo (cheiro, gosto) estimula a memória, a nostalgia, a identificação com outras pessoas e a busca por pequenos detalhes que, no fim, são o que importa.

Serviço:

Exposição “Poética do cotidiano: um convite ao detalhe”

Local: Espaço Universidade de Brasília, CLN 406, bl. A, loja 3

Data: 28/6, a partir das 18h

Visitação: de 28 a 30 de junho, de 10h a 19h

6.5.2 Selo



Figura 14 - Selo para a exposição do Flor de Chá concebido pela ilustradora Isadora Kalil Godoi

O selo da exposição foi criado pela artista Isadora Kalil Godoi, ilustradora do Flor de Chá residente em São Paulo. A ideia é representar, de forma minimalista, o cotidiano e o banal enquanto possibilidade de encontro (LOPES, 2007). Tanto o banal quanto o encontro podem ser resumidos

nos dois elementos acima: a mancha de café é hábito (cotidiano), bebida simples (banal) e lugar social (estabelecimento físico, ponto de encontro) de milhões de pessoas espalhadas pelo mundo, representadas pelo personagem ancorado no arco molhado, como se dependesse dele. Sua posição dependurada sugere um balanço de corpo que representa a leveza. Os olhos fechados e o semblante plácido evocam a calma necessária para buscar o detalhe nas coisas comuns e, assim, perceber a poética do cotidiano e o sublime no banal “não como fuga do mundo, escapismo, mas afirmação da possibilidade do encontro, da presença” (LOPES, 2007, p. 45).

6.6 Instalações

6.6.1 Projeção

O objetivo desta instalação é de simular uma conversa entre o visitante e a personagem Bergamota em um café, enquanto ambos desfrutam de uma xícara de bebida quente. A ilustradora Angélica Nunes primeiramente fez dois desenhos: um da personagem de olhos abertos, e outro de olhos fechados. Em seguida, o videomaker Fabio Escobar uniu os dois desenhos no programa de edição Premiere, de modo a fazer a personagem piscar. Por fim, a ilustradora e animadora Alícia Echevarria, da empresa Um Rolo de Filme, animou uma personagem secundária que transitava ao fundo, conferindo movimento à animação completa e aumentando a sensação de o visitante estar em um ambiente público. A personagem atravessa o cenário carregando uma bandeja sobre a qual se encontra uma xícara de chá. Por fim, Alícia compôs as duas animações em um único vídeo. O fluxo de trabalho desta segunda personagem foi: desenvolvimento da personagem a ser animada; depois de aprovada, confecção dos quadros chave – *keyframes* – da animação; depois de aprovados, limpeza das linhas e os entrequadros – *inbetweens* – e entrega final.

O monólogo da personagem Bergamota foi escrito pela atriz e cantora Luísa Caetano em tom confessional, para aproximá-la do interator e proporcionar identificação e familiaridade. Posteriormente, o texto foi gravado em áudio na voz da mesma artista, mixado com murmúrios de conversas gravadas em cafés – esses áudios foram baixados de vídeos no Youtube – e salvo em um iPod localizado sobre uma mesa real, encostada contra a parede da projeção. O visitante era então convidado a sentar-se de frente para a Bergamota, colocar os fones de ouvido e escutá-la. Uma garrafa térmica com chá, uma xícara para o visitante se servir e biscoitos para consumir foram disponibilizados na mesa para simular o ambiente e proporcionar mais imersão.

O monólogo escrito por Luísa Caetano foi:

“Até insisti no banheiro, mas logo vi que o que me tirou da cama hoje cedo não foi a bexiga, mas as ideias.

Foi ontem. O dia. Sabe, eu achava que os 25 começariam de todo um outro jeito, e assim foi; eu que acho que cheguei igual. Bebi além da conta e me lembro de pouco pra contar.

Às vezes lamento que o único filtro pra minha vida de que posso lançar mão seja eu mesma, e que eu me sinta tão entupida em meus poros. Sempre quero deixar um questionário com as pessoas com quem interagi pra saber como me saí e ajustar minha conduta. Isso é narcisismo também: a bosta é ser Narciso e não gostar da imagem pela qual continuo hipnotizada. E a vantagem do álcool, se posso ser franca com você – a vantagem do álcool é que ao menos na hora eu não me lembro do questionário. Inclusive, peço perdão pela ressaca de agora. E pelo cabelo com cheiro de cigarro ainda. Não tinha xampu na casa do Marcelo.

Eu tenho isso de contar. Pruma folha de papel principalmente, mas calhou de eu estar aqui registrando em você. Que sina a minha gostar de histórias: me ponho protagonista e observadora da minha própria vida, e aí me sinto dividida; sabe, pedacinhos de mim nessas funções que um corpo só não aguenta. Não sei se a vontade de contar é de me juntar, esses pedacinhos todos, numa eu só.

Eu não sei.

Apesar disso, pareço inteira – você me vê, né? Um ser maciço, de 25 anos, nesse mosaico de pintinhas. Não sei se foi o café, esse palavrório ou o seu olho agora, mas se de manhã eu estava mais murcha, agora tenho vontade até de me permitir flor. Florir, que só assim se frutifica. Afinal, já é tempo, e essa coisa de destino é o diabo.

Aliás, prazer: meu nome é Bergamota.”



Figura 15 - Bergamota de olhos abertos, por Angélica Nunes



Figura 16 - Bergamota de olhos fechados, por Angélica Nunes

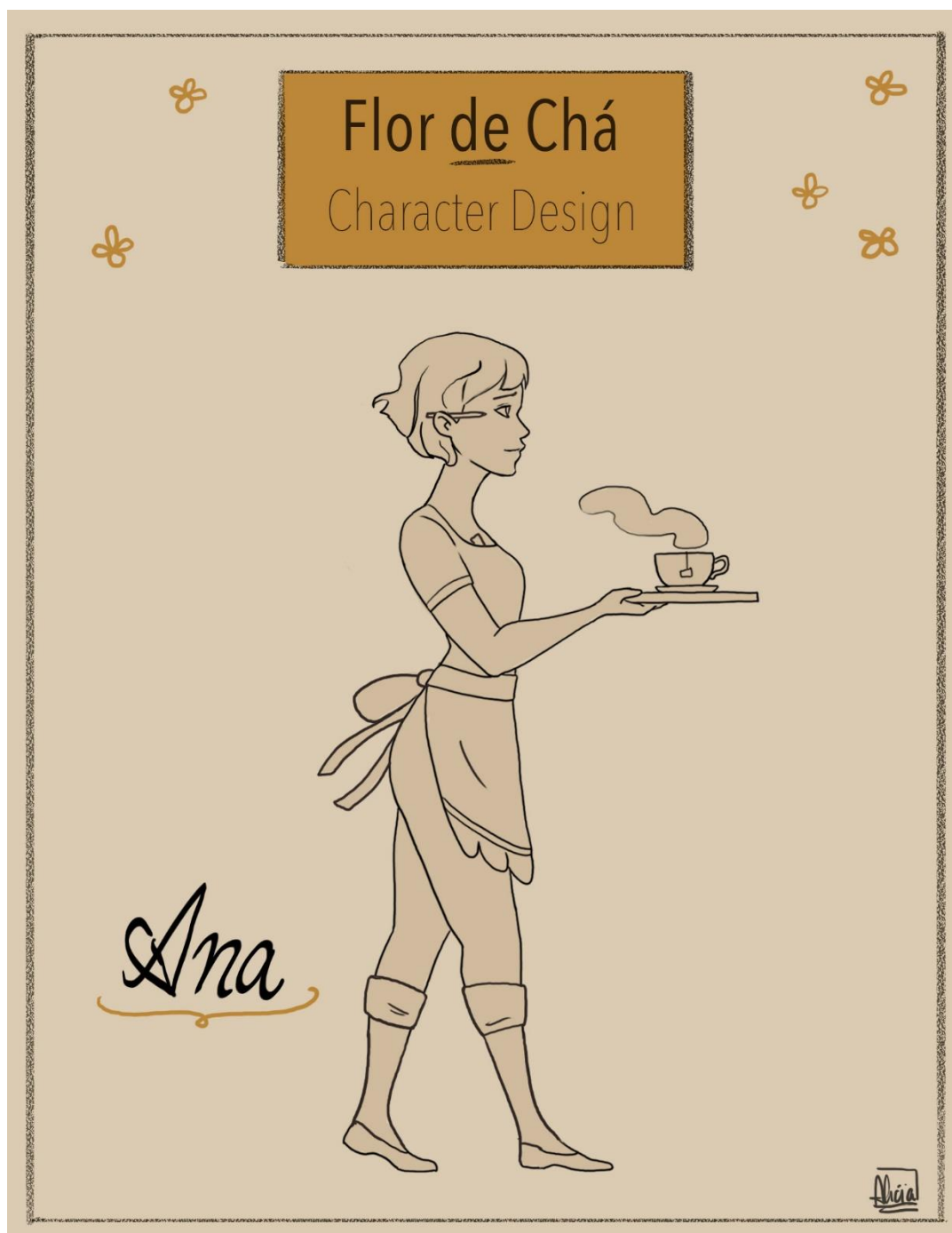


Figura 17 - Personagem secundária, Ana, concebida pela ilustradora Alícia Echevarria

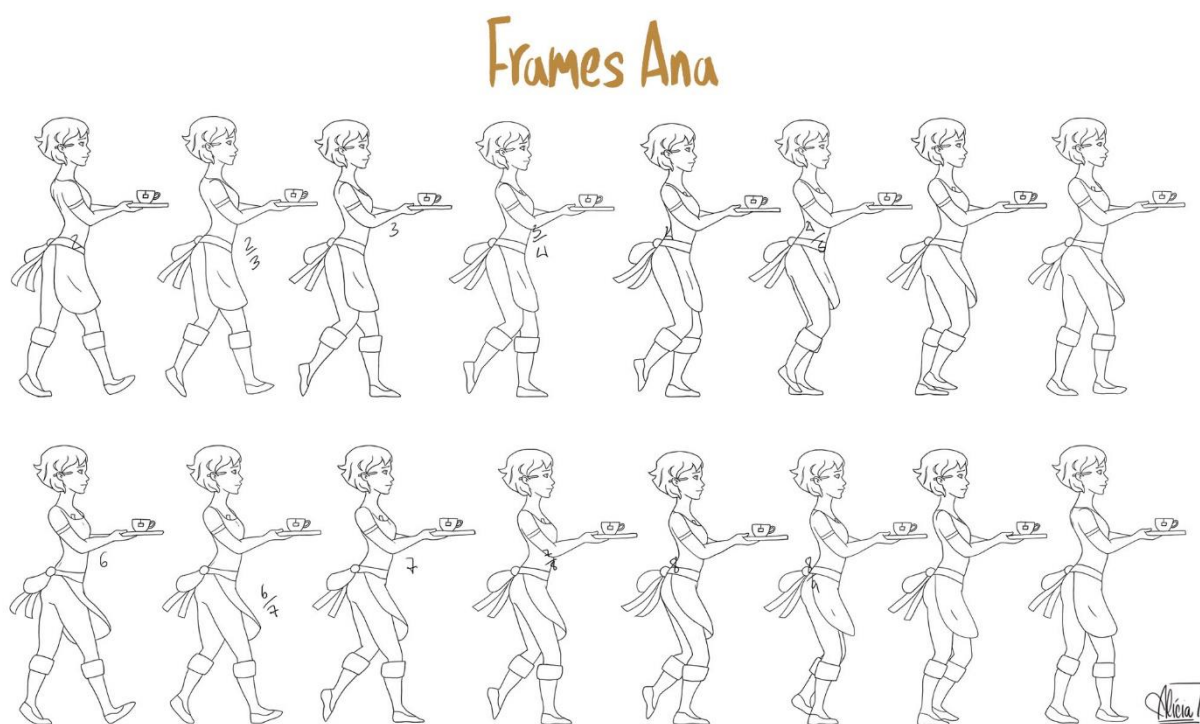


Figura 18 - Movimentação da personagem secundária Ana. Concepção e animação de Alícia Echevarria



Figura 19 - Simulação da projeção da animação na parede da galeria feita por Alícia Echevarria

6.6.2 “Pão com manteiga”

A composição visual e estética dos cartões foi criada com o auxílio de Natalia Lyra. Buscou-se uma fonte semelhante à escrita à mão. Os trechos das histórias foram dispostos em uma mesa. Pedacos de papel estavam à disposição para que o público completasse os trechos nos espaços hachurados da maneira que quisessem. Buscou-se uma linha minimalista e delicada como na referência abaixo:



Figura 20 - Foto por Lauren Kurc

Os trechos a serem completados foram escritos pelas integrantes do Flor de Chá e eram:

HISTÓRIA 1

- 1) Ele andava cansado de adivinhar a razão dos sorrisos amarelos, então decidiu retroceder.
Voltou ao silêncio.
- 2) Como se livrar daquilo?
- 3) No fim, a única solução era ir embora.

HISTÓRIA 2

- 1) Atravessou o corredor na maior velocidade possível, mas hesitou na hora de abrir a porta.
- 2) Em quantas parcelas podemos dividir o medo?
- 3) Fechou a porta.

HISTÓRIA 3

- 1) Eu sinto falta da sua voz quando estou sozinha.
- 2) Era sempre o mesmo café doce que me irritava, mas eu bebia em silêncio.
- 3) A cor da luz no fim do dia me lembra como a vida ainda tem encanto.

HISTÓRIA 4

- 1) A água descia em mim como uma dança de encontro do corpo.
- 2) Observo o fluxo do vento no meu rosto e me esqueço do resto.

6.6.3 Gaveteiro

Por ser um móvel que abrigava objetos relacionados à memória, era importante que o gaveteiro tivesse um design mais antigo. Encontramos o modelo na Casa das Artes, feito em MDF, e o pintamos com tinta acrílica em tom ocre ou acastanhado para conferir uma aparência mais conservadora.



Figura 21 - Gaveteiro adquirido para a exposição



Figura 22 - Paineis com a tampa aberta

6.6.4 Painel de livros

Adquirida na loja de materiais Leroy Merlin, a chapa que serviu de base para pregar os livros é de compensado e tem 1,60m x 1,08m. Uma vez pregados, a ilustradora Angélica Nunes distribuiu o desenho da personagem Hortênsia por 20 exemplares. Em seguida, fragmentos de pensamentos da personagem foram escritos à mão e inseridos em pequenos envelopes grudados em alguns livros. Estes envelopes contêm instruções sinalizadas para que o leitor os abrisse e, assim, conhecesse melhor a história da personagem. Um código QR foi impresso e colado no verso de cada cartão. Ao escaneá-lo, o leitor tem acesso à história completa de Hortênsia no perfil do Flor de Chá no *Instagram*.

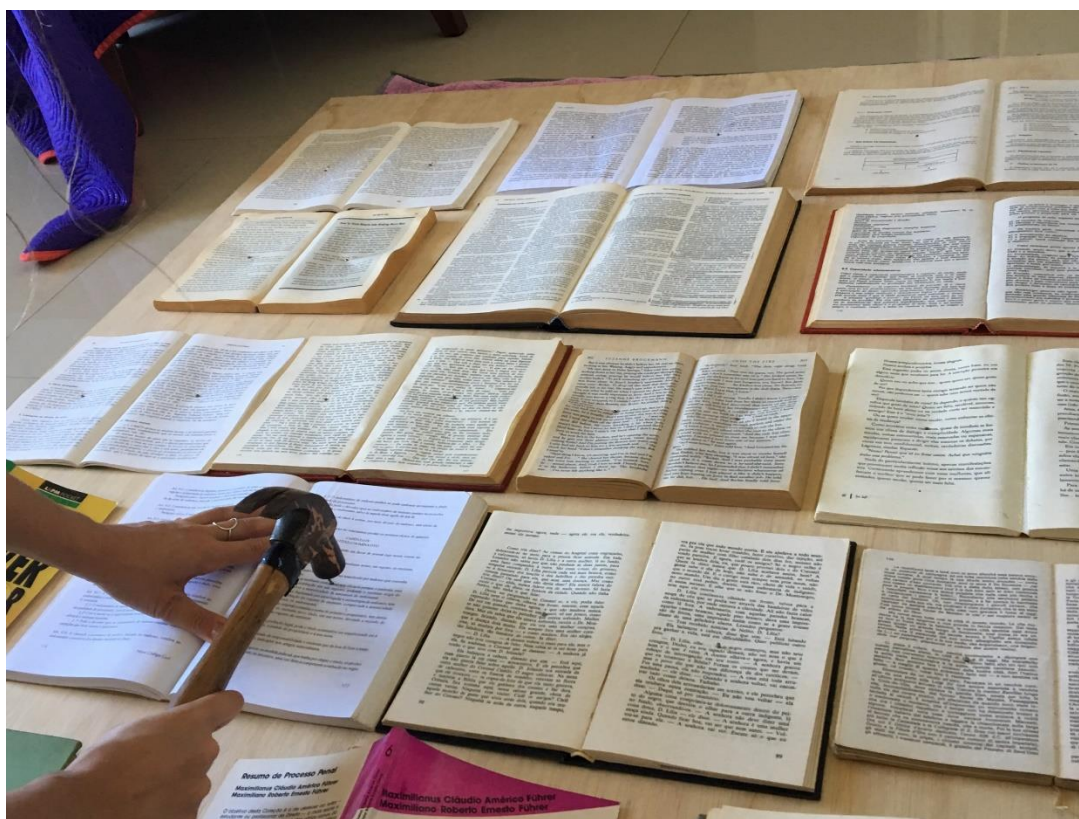


Figura 23 - Processo de montagem do painel de livros

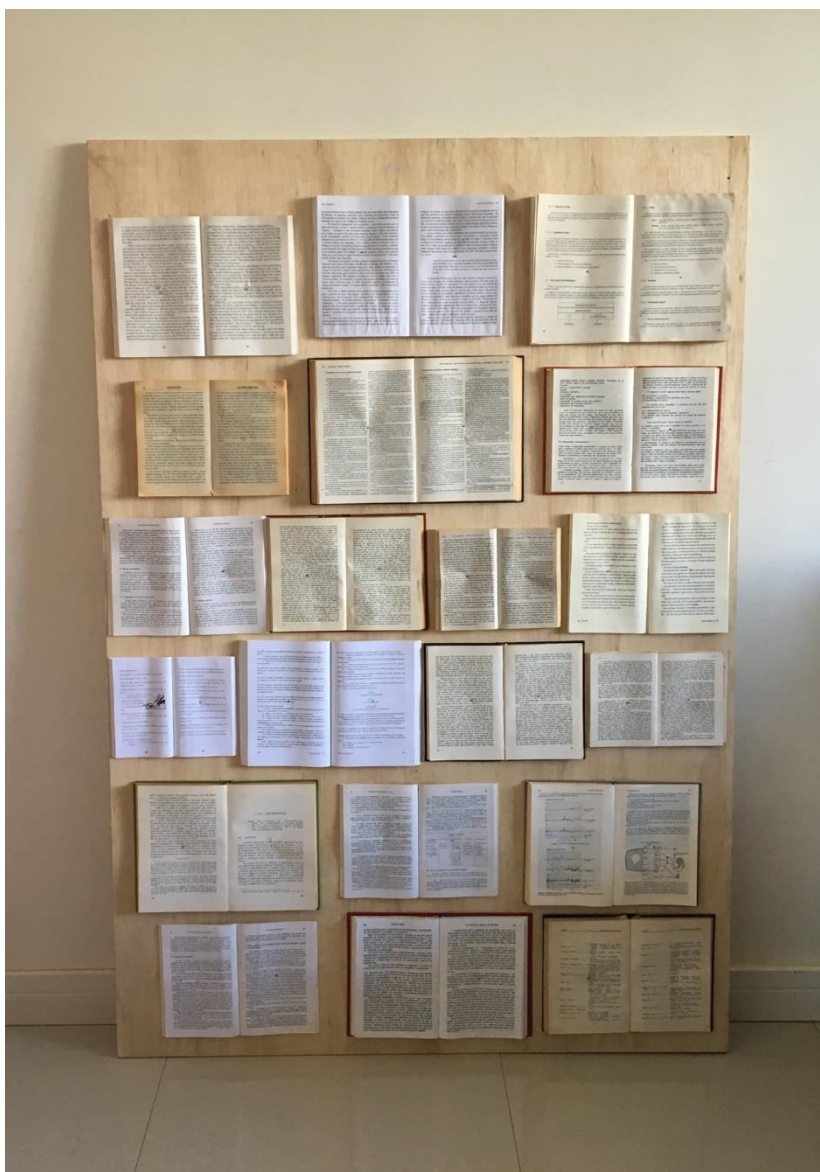


Figura 24 – Livros pregados no painel



Figura 25 - A artista Angélica Nunes ilustrando o painel



Figura 26 - Painel finalizado

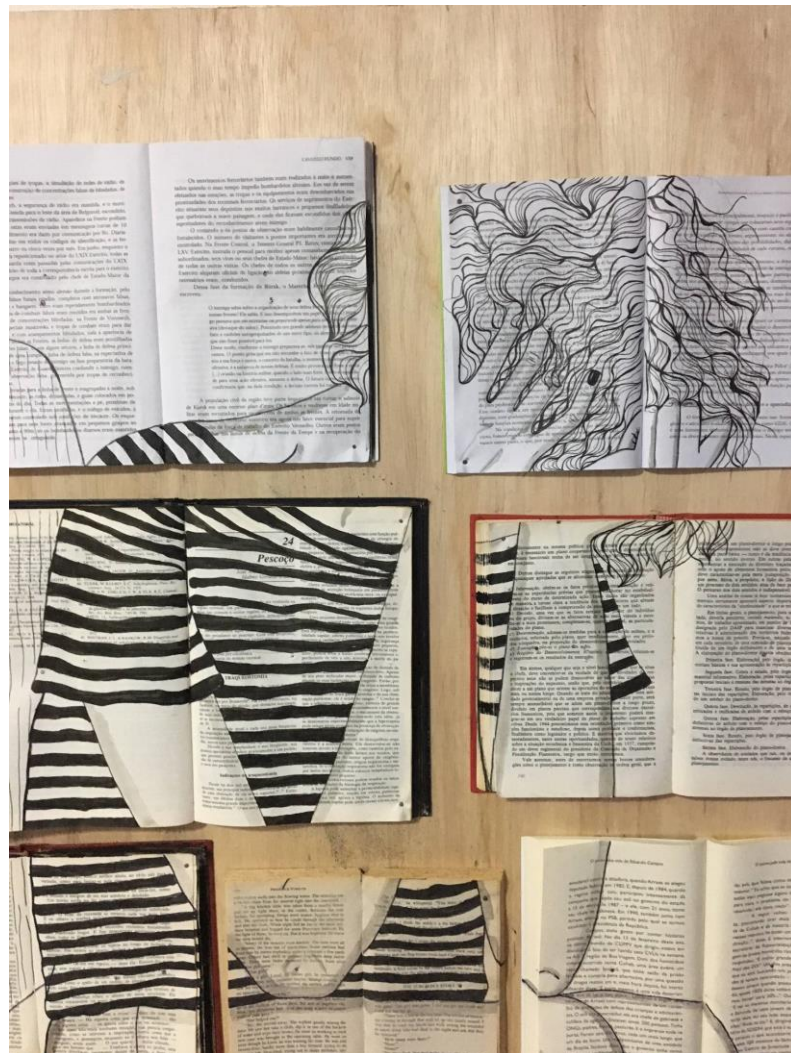


Figura 27 - Detalhe do painel

Os fragmentos foram escritos por Manuela Costa, que concebeu originalmente a personagem:

- 1) A coloração enferrujada do sangue seco no tapete persa era quase bonita. Mas o cheiro acre arranhava o tecido sensível do interior de seu nariz e ela se sentia tonta. Hortênsia fechou os olhos e sentiu a força abandonando seu corpo.
- 2) Sentada ali de fora da porta do banheiro, Hortênsia parecia tatear no escuro. A sensação de culpa se agarrava aos seus pulmões e contaminava sua garganta. Talvez, se ela tivesse sido mais atenciosa, ele ainda estivesse vivo.
- 3) Hortênsia sentiu seu corpo desmoronar. A parede respingada de vermelho ficaria marcada nas lembranças daquele fim de tarde desgraçado por muitos anos.

- 4) As perguntas que latejavam no fundo de sua cabeça se calaram quando Hortênsia alcançou o telefone e discou o número da polícia. Sim, meu marido está morto. Seus ombros cederam sob o peso daquelas quatro palavras. Está morto, que diabos mais vocês precisam saber? Hortênsia desligou o telefone e abriu a garganta. Seu grito se ampliou nos cômodos desocupados da casa, percorrendo um vazio grande demais para ocupar.
- 5) Apesar do cansaço, ela zanzava pelo corredor do apartamento imaginando o que seus vizinhos estariam fazendo. O acontecimento da noite certamente teria tirado um pouco da normalidade de suas vidas também, talvez eles trocassem ligações indiscretas e especulassem sobre a morte de André na mesa do jantar. As luzes da casa apagadas, Hortênsia refez o caminho até a porta do banheiro esperando apagar as imagens que se agarravam às suas retinas.

6.6.5 Parede de objetos

Esta instalação une objetos que identificam os personagens, trechos das histórias de cada um e QR codes para acesso às histórias completas. Porta-livros foram usados como estantes, já que os objetos são pequenos e leves. Cada porta-livro foi colado na parede com fita adesiva dupla face extra-forte. A composição visual e estética dos trechos foi criada com o auxílio de Natalia Lyra. Após estudo de fontes, as selecionadas foram *Beauty*, em 36pts, e *Crimson Text*, em *semibold* itálico, 12pts – *tracking* 50, entrelinha 15pts.

1) Personagem: Bergamota

Objeto: Copo em formato de abacaxi

Trecho: Uma vez Bergamota foi folhear um livro e achou no meio dele um recibo de loja de 1,99 marcando a página onde o leitor ou leitora havia parado. O que será que aquela pessoa comprou e por quê? Será que a quantidade de coisa que a gente coloca pra dentro (de casa, do quarto, de nós mesmos) reflete nossa necessidade de colocar pra fora (sentimentos, frustrações, fluidos que já estão a ponto de transbordar)?

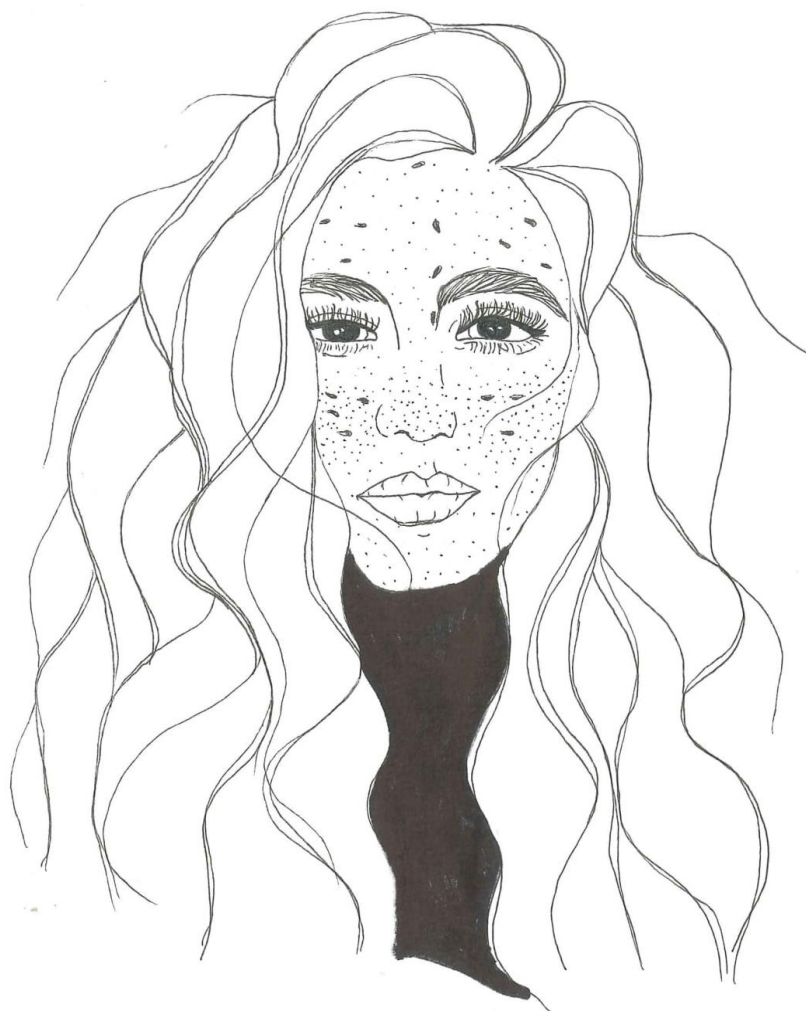


Figura 28 - Bergamota selecionada para a parede de objetos, desenhada por Angélica Nunes originalmente para o projeto Flor de Chá

2) Personagem: Cisco

Objeto: Caixa de música

Trecho: Cisco não era apelido, era nome. Mas não era tratado como gente, e sim como coisa. Uma coisinha imperceptível a princípio, que só se nota quando está fora do lugar e, portanto, se torna incômoda. Como um cisco.

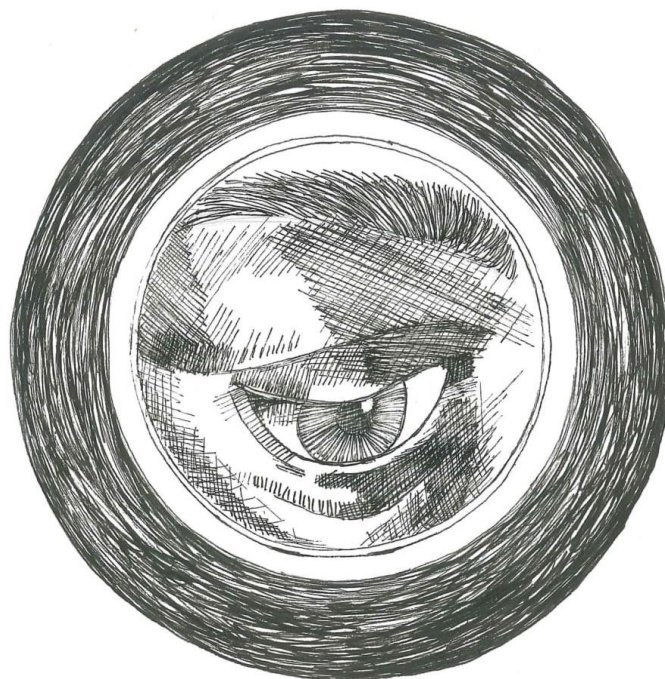


Figura 29 - Detalhe do personagem Cisco, desenhado por Angélica Nunes originalmente para o projeto Flor de Chá

3) Personagem: Tulipa

Objeto: Livro erótico

Trecho: Ela fora uma menina bem quieta e comportada, sempre com a aparência agradável e os modos delicados de uma verdadeira mocinha. Mas a verdade era outra por trás das trancinhas loiras e do sorriso simpático. Tulipa dissimulava os pensamentos obscenos que passavam por aquela cabecinha tola.

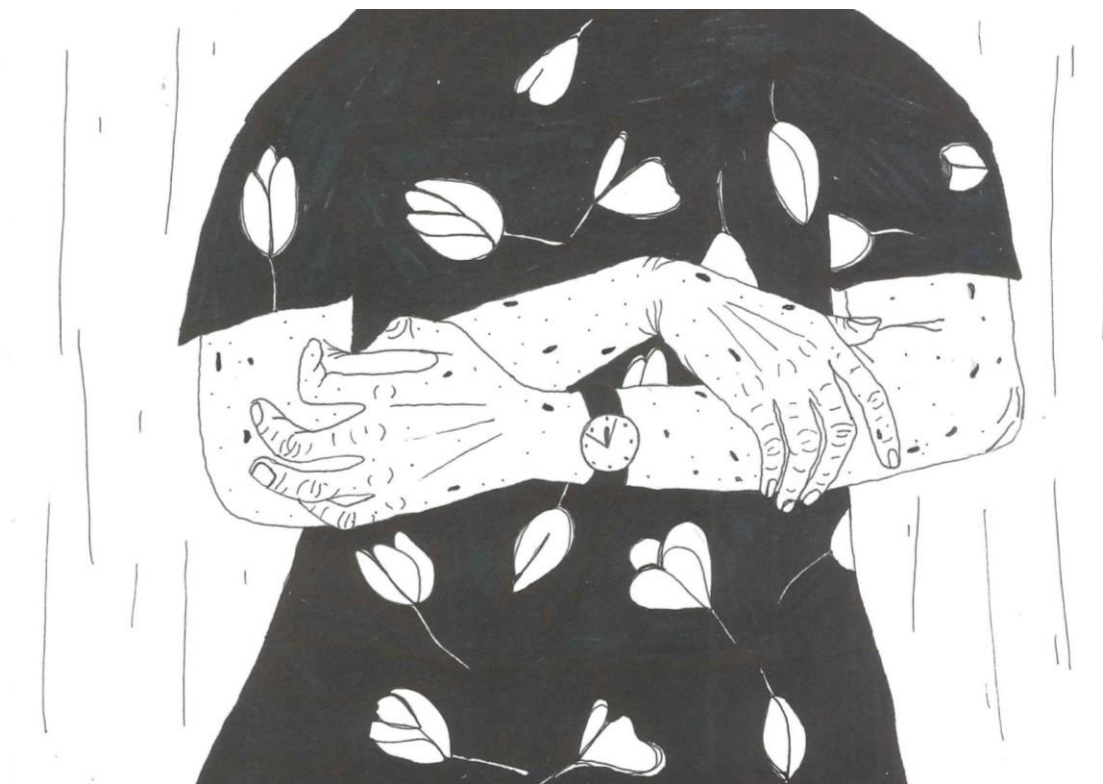


Figura 30 - Tulipa, desenhada por Angélica Nunes originalmente para o projeto Flor de Chá

4) Personagem: Begônia

Objeto: Protetor solar

Trecho: Begônia adoraria estar queimando sob um sol gostoso e manso de fim de tarde de domingo, com direito a lanchinhos deliciosos e música boa, numa piscina refrescante. Mas sem cloro.

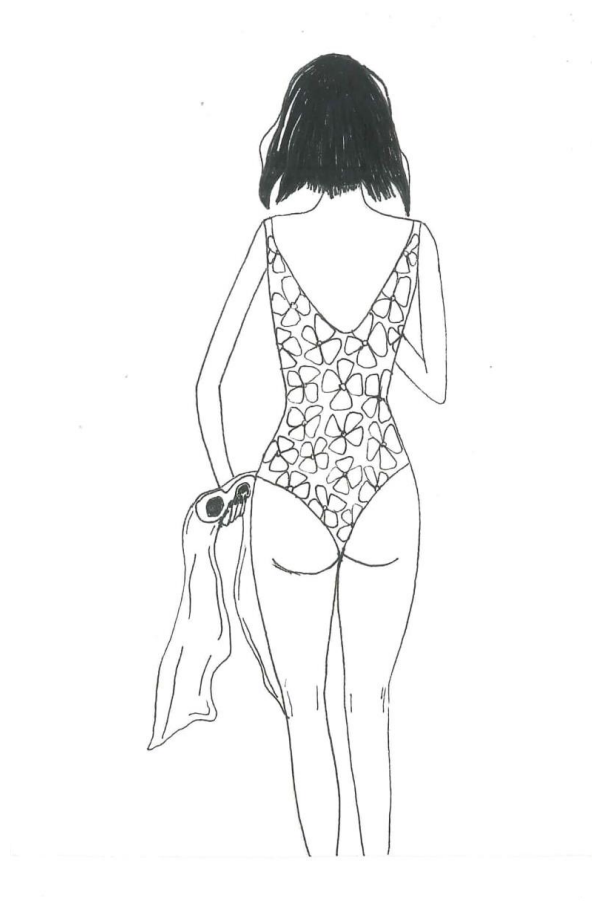


Figura 31 - Begônia, desenhada por Angélica Nunes originalmente para o projeto Flor de Chá

5) Personagem: Ouriço

Objeto: Suculenta

Trecho: Ouriço se sentava sempre na mesa sob a trepadeira, de onde era possível observar todo o movimento. E ele gostava da sensação de estar perto das plantas. Se ele ficasse bem quieto, talvez pudesse ouvir o sussurro das flores.



Figura 32 - Ouriço, desenhado por Angélica Nunes originalmente para o projeto Flor de Chá

6) Personagem: Alfazema

Objeto: cadeado de mala

Trecho: Não é mentira quando dizem que viajar é uma aventura. Sempre é, não importa a quilometragem ou as horas da jornada. O que muitos não entendem é que o perigo mesmo da aventura não é se perder, mas não se importar com isso. Depois de um tempo, o ponto de chegada vira só desculpa pra sentir frio na barriga e preparar aquele “eita” antes de começar a se mexer de novo. E dezoito meses restaurando documentos históricos em museus é bastante tempo. O suficiente pra Alfazema não querer voltar, pelo menos não ainda.



Figura 33 - Alfazema, desenhada por Angélica Nunes originalmente para o projeto Flor de Chá

7) Personagem: Centelha

Objeto: copo d'água

Trecho: Sua bicicleta vermelha contrastava com a negritude da noite que caía sem cerimônias conforme ela se aproximava do lago. Fazia frio, mas Centelha gostava da sensação irritante nos ossos, do eriçar da pele e do vapor feito fumaça que se desdobrava sobre a quietude da água.



Figura 34 - Centelha, desenhada por Angélica Nunes originalmente para o projeto Flor de Chá

8) Personagem: Manancial

Objeto: Flor morta

Trecho: Ele a odiava. Todas as terças às 14h, sentado numa mesa para 12 pessoas em um salão branco e iluminado, ele a odiava. Odiava também as luminárias de cristal, o carpete macio e limpo, as cadeiras de designer e os lanches deliciosos que eram servidos 45 minutos após o começo das aulas por uma empregada uniformizada que ele também odiava.



Figura 35 - Detalhe de história do personagem Manancial, desenhado por Angélica Nunes originalmente para o projeto Flor de Chá

6.6.6 Texto de abertura

POÉTICA DO COTIDIANO: UM CONVITE AO DETALHE

Breves relações cotidianas devem acrescentar milhas a sua viagem e enriquecer a sua bagagem.

A ideia é sutil, mas pode ser o pulo do gato para despertar curiosidade onde muitos veem um grande vazio. E isso é um processo consciente de escolha, mais especificamente a escolha pelo detalhe. Coisa rara de se notar hoje em dia, com toda essa pressa do mundo tecnológico.

Foi desse pulo do gato que surgiu o Flor de Chá. Concebido em um café – lugar sempre propício para ideias fervilharem –, o Flor de Chá é um projeto de crônicas de personagens com nomes de flores, uma tentativa de criar definições próprias em um dicionário das coisas, um espaço para digressões e fluxos de consciência das duas escritoras que compõem o projeto, Gabriela Brito e Manuela Costa, e uma tela para as artistas Angélica Nunes e Isadora Kalil Godoi pintarem do jeito único de cada uma.

Nesta exposição – trabalho de conclusão de curso de Gabriela Brito, aluna de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB) – convidamos você a despertar a curiosidade pelo detalhe desse universo narrativo – esteja ele nas coisas, nas palavras, nos sons, nos cheiros ou nas pessoas.

Entra, senta e fica à vontade.

FICHA TÉCNICA:

Animação: Alicia Echevarria e Fabio Escobar

Construção e montagem: Gabriela Brito, Suzie Silva, Manuela Costa e Angélica Nunes

Coordenação geral: Gabriela Brito

Projeto gráfico: Tauan Carvalho, Natália Lyra e Pedro Filhusi

Registro fotográfico: Fabio Escobar

Ilustrações: Angélica Nunes e Isadora Kalil Godoi

Textos: Gabriela Brito e Manuela Costa

Texto e voz para animação: Luísa Caetano

Orientação: Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

Pesquisa e investigação: Gabriela Brito

Apoio e espaço: Universidade de Brasília (UnB)

7. ORÇAMENTO

PRODUTOS	GASTOS
Selo	R\$ 70,00
Aromatizantes (2 unidades)	R\$ 15,80
Difusor	R\$ 48,90
Suporte para projetor (valor estimado)	R\$ 105,00
Ilustração painel de livros	R\$ 200,00
Chapa para os livros	R\$ 140,00
Frete para transportar chapa	R\$ 70,00
Pregos	R\$ 14,50
Gaveteiro	R\$ 218,00
Aramado para decoração	R\$ 117,90
Animação para projeção	R\$ 270,00
Cópias das ilustrações originais	R\$ 21,50
Suportes para o aramado	R\$ 40,00
Pintura do gaveteiro	R\$ 140,00
Copo em formato abacaxi	R\$ 10,00
Impressão em vinil (valor estimado)	R\$ 600
Impressão instruções em papel (valor estimado)	R\$ 15,00
Impressão textos em papel (valor estimado)	R\$ 22,00
TOTAL	R\$ 2128,81

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de propor um novo produto para o projeto literário Flor de Chá, cujo desenvolvimento se dá em um perfil no *Instagram*, este trabalho realizou uma exposição interativa a partir dos personagens e da estrutura narrativa do projeto, abordando a delicadeza de ações e pensamentos do cotidiano. O produto procurou se enquadrar como uma estratégia *crossmedia* de divulgação do projeto. Os conceitos de narrativa, cultura da convergência, interação, estratégias transmídia e *crossmedia* e a própria poética do cotidiano e do banal foram necessários para melhor embasar a organização da exposição, que contou com cinco instalações. Restrições orçamentárias limitaram as escolhas das instalações, que, em uma possível próxima exposição, podem ser mais complexas e tecnológicas. Também houve limitações físicas – deslocamento, espaço da galeria – que precisaram ser consideradas na montagem. Espera-se, ainda assim, que a exposição atraia novos leitores e seguidores para o Flor de Chá, aumentando assim a visibilidade do projeto.

9. ANEXOS

9.1 Planta baixa da galeria

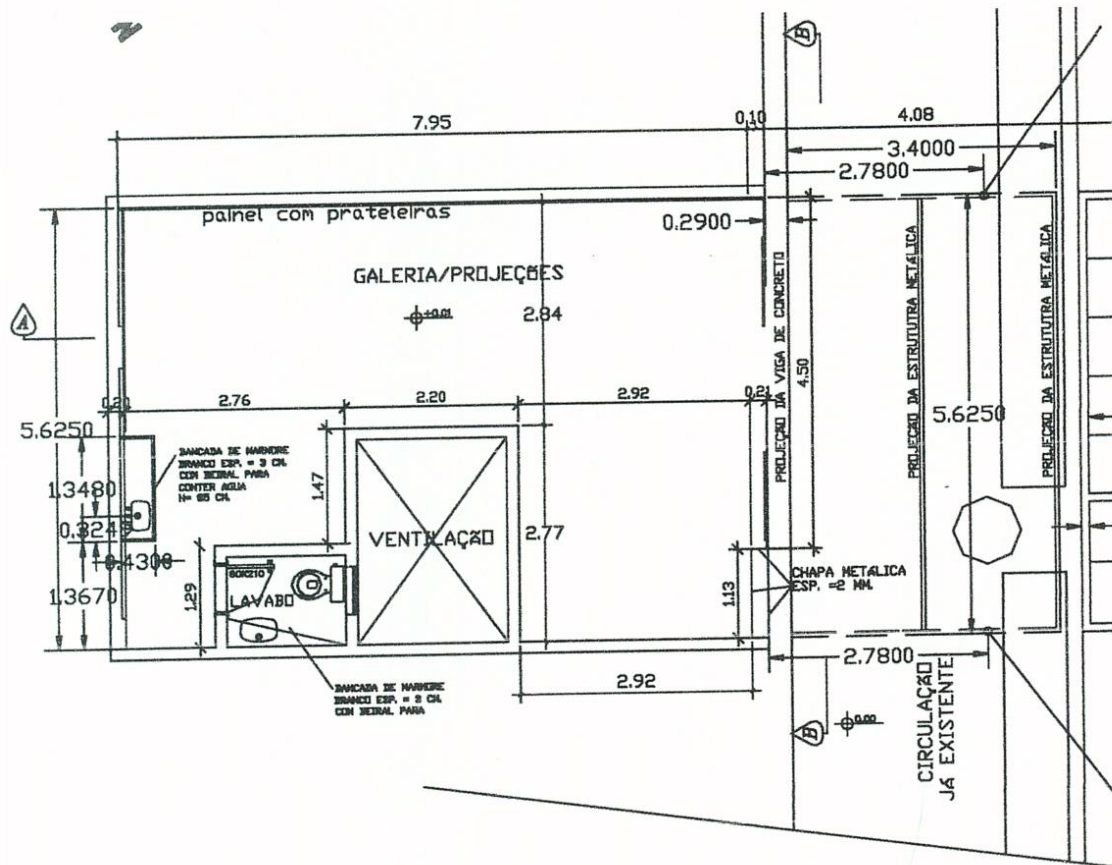


Figura 36 - Planta baixa da galeria

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, Priscila. **@rte e mídia: perspectivas da estética digital**. Senac São Paulo, 2005.

BARTHES, Roland. **Análise estrutural da narrativa**. 7 ed. Vozes, 2011.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica** in *Magia e Técnica, Arte e Política*. Editora Brasiliense, 1985.

BROCKMEIER, J. e HARRÉ, R. **Narrativa: Problemas e Promessas de um Paradigma Alternativo** in *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 2003, 16(3), pp. 525-535. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v16n3/v16n3a11.pdf>>. Acesso em 26 de outubro de 2017.

CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2016**. Disponível em < <http://www.cetic.br/>>. Acesso em 3 de abril de 2018.

FRANÇA, V. **O acontecimento e a mídia**. *Galáxia* (São Paulo, Online), n. 24, p. 10-21, dez. 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. Aleph, 2009. 428 p.

JENKINS, Henry. **The aesthetics of Transmedia**. Disponível em <http://henryjenkins.org/blog/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html?rq=transmedia%20storytelling> Acesso em 22 de outubro de 2017.

JENKINS, Henry. **Convergence and Divergence: Two Parts of the Same Process**. Disponível em <http://henryjenkins.org/blog/2006/06/convergence_and_divergence_two.html?rq=black%20box%20fallacy> Acesso em 17 de abril de 2018.

JENKINS, Henry. **Yes, transmedia has a history!: An interview with Matthew Freeman (part one)**. Disponível em <<http://henryjenkins.org/blog/2017/01/yes-transmedia-has-a-history-an-interview-with-matthew-freeman-part-one.html?rq=transmedia%20storytelling>> Acesso em 22 de outubro de 2017.

JENKINS, Henry. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)**. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html?rq=transmedia%20storytelling> Acesso em 22 de outubro de 2017.

JENKINS, Henry. **Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling**. Disponível em:

<http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html?rq=the%20revenge%20of%20the%20origami%20unicorn> Acesso em 22 de outubro de 2017.

LOPES, Denilson. **A delicadeza: estética, experiência e paisagens**. Editora Universidade de Brasília, Finatec, 2007.

NEXO JORNAL. **Como os brasileiros acessa a internet**. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/grafico/2017/09/04/Como-os-brasileiros-acessam-a-internet> Acesso em 17 de janeiro de 2018.

ROSE, Frank. **The art of immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories**. W. W. Norton & Company, 2011.

SCOLARI, Carlos; BERTETTI, Paolo; FREEMAN, Matthew. **Transmedia Archeology: Storytelling in the borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines**. Palgrave MacMillan, 2014.

SCOLARI, Carlos; IBRUS, Indrek. **Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions**. Peter Lang, 2012.

SCOLARI, Carlos. **Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production**. *International Journal of Communication* 3. 2009. Disponível em: < <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336> > Acesso em 21 de outubro de 2017.

SHIRKY, Clay. **Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age**. Penguin Press, New York. 2010.

SECOM – Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>> Acesso em 17 de janeiro de 2018.